

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM
VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Kamilova Firuza Kuchkarovna

Kamilov Zafarjon Kamolovich

XALQARO TURIZM BOZORI

**O‘zbekiston Resblikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta’limi
o‘quv-metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi
Kengash tomonidan
5340300 - “Marketing (turizm)”
yo‘nalishi talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan.**

TOSHKENT-2010

Taqrizchilar: dots. A.A. Eshtaev, O. M. Axmedov.

F.K. Kamilova., Z. K. Kamilov Xalqaro turizm bozori. Darsik / T.: TDIU, 2009 y. -158 b.

Darslikda turizm bozori holati, uni rivojlantirish muammolari o'rganilgan. Turizm bozorining ko'lamini tuzilishi va uning tarixi hamda bozor segmentlari, turistik mahsulot bozorini xalqaro darajaga ko'tarish yo'llari aniq ma'lumotlar asosida tahlil qilingan. O'quv qo'llanma oliy ta'limning 5340300-Marketing (turizm) ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun, turizm sohasida ilmiy izlanishlar olib borayotgan aspirantlar, tadqiqotchilar va ushbu soha xodimlari uchun mo'ljallangan.

O'zbekiston respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan

Рецензенты: доц. А.А. Эштаев, О.М. Ахмедов.

Ф.К. Камилова., З.К.Камилов. Международный туристический рынок. Учебник. Т.: ТГЭУ, 2009.- 158 стр

В учебнике изучены состояние и проблемы развития международного туристического рынка. Проанализированы структура и состав рынка туризма, рассмотрены сегменты рынка, пути достижения мирового уровня рынка туристического продукта. Учебное пособие предназначено для студентов обучающихся по направлению 5340300 маркетинг (туризм), аспирантов, соискателей преподавателей и специалистов по отрасли туризма.

Рекомендовано Министерством высшего и средне - специального образования в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений.

Reviewers: The senior lecturer A.A. Eshtaev, O. M. Axmedov.

Kamilova F. K.,Kamilov Z.K. International tourism market. T.: TDIU 2009- 158 p

State & developmental problems of international tourism market has learned in textbook. The structural scale of tourism market & its history, segments and the ways of upgrading of tourism market to the international level are analysed on the base of definite data. Textbook is intended to the students of higher education on 5440300. Marketing (tourism) direction, to the researchers & personnel of tourism field.

Recommended by the Ministry of higher and specialized secondary education of Uzbekistan republic as textbook for students of higher education.

©Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2009.

©Ташкентский государственный экономический университет, 2009.

©Tashkent state of economical university, 2009.

KIRISH

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida mamlakatdagi korxonalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyat qozonishga intilishi lozim. Buning uchun har bir korxonada nafaqat samarali xo'jalik yuritishi, balki o'z iste'molchilarining ehtiyojlarini boshqalarga qaraganda to'liqroq qondirishga xarakat qilishi kerak.

Islom Abduganievich Karimov o'z asarida: 2008 yilda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'atlari 9 foizni, sanoatda 12,7 foizni, jumladan, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda 17,7 foizni tashkil etdi, xizmat ko'rsatish hajmi 21,3 foizga o'sdi.¹

Albatta, ish o'rinlari sonini ko'paytirishda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o'rin tutadi. 2008 yili aloqa, axborotlashtirish, moliya, bank, transport xizmati ko'rsatish, maishiy texnika va avtomobillarni ta'mirlash sohalari ancha yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. So'nggi to'rt yil mobaynida yiliga o'rtacha 50 foiz o'sishni ta'minlayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida xizmat ko'rsatish jadal rivojlanayotganini alohida ta'kidlash lozim. Natijada xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2007 yildagi 42,5 foizdan 2008 yilda 45,3 foizga o'sdi.² Bugungi kunda respublikamizda turistik faoliyat bilan 400 dan ortiq korxonada litsenziya asosida shug'ullanmoqda, mamlakatimizda turizm sohasidagi tadbirkorlik davlat tomonidan har tomonlama qo'llab quvvatlanmoqda.. O'zbekiston Respublikasi soliq qonunchiligida xorijiy sarmoyadorlarga berilayotgan imkoniyatlar to'liq yoritilgan. Turizm sohasidagi davlat ahamiyatiga ega bo'lgan bir qator sarmoyadorlar hukumat tomonidan kafolatlangan. Toshkent, Samarkand, Buxoro, Xiva, shaharlarida yangi tashkil etilgan turistik tashkilotlar 3 yildan ko'p bo'lmagan vaqtda dastlabki foydani olgunlarigacha barcha soliqlardan ozod qilinadilar. "Sharq darvozasi" deb nom olgan Vatanimiz poytaxti – azim

¹ Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston» 2009 yil. 15 b.

² Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston» 2009 yil. 25 b.

Toshkent serquyosh O'zbekistonimizning boy tarixi va betakror ko'rku tarovatini o'zida yaqqol namoyon etadi.”³

Mamlakat xazinasiga turizmdan tushgan valyuta xajmi va yangi ish o'rinlarini tashkil topishi turli qo'shimcha xizmatlarning kengayishi bilan bog'liq. Agar asosiy xizmatlar o'z ichiga turistlarni joylashtirish, ovqatlantirish, transport xizmatlarini ham olsa, qo'shimcha xizmatlar turistik xizmat samaradorligini yanada oshirishga qaratilgan bo'lardi. Jumladan, suvenir savdo shaxobchalarini, milliy san'at buyumlarini sotishni kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Xorijiy turistlarni jalb qilishni kengaytirish uchun viza bilan bog'liq talablarni engillashtirish zarur. O'zbekistondagi turistik mahsulotlarga xorijiy turistlarni jalb etishning oson va engil yullarini izlab topish, mehmonxonalarda yaxshi sharoitlar yaratish zarur. Ulardagi xizmat sifatini yaxshilash, xalqaro andozalarga moslashtirish lozim.

Xorijiy turistlar sonini ko'paytirish uchun O'zbekistonning turistik imkoniyatlarini jaxonning barcha chekkalaridagi iste'molchilariga marketing faoliyatlarini qo'llab axborot yetkazish zarur. Barcha tarmoqlar qatori turizm sohasi ham professional kadrlarga juda muxtoj. O'zbekistonda turizmning rivojlanish modelini tezroq shakllantirishda yuqori malakali kadrlar o'rni katta. “Bugun mana shu keng maydonni to'ldirib, o'zining navqiron azmu shijoatini namoyon etib o'tirgan o'g'il-qizlarimizni, haqiqatan ham ertangi hayotimizning hal qiluvchi kuchiga aylanib borayotgan butun mamlakatimiz yoshlarini, ularga ta'lim berayotgan ustoz-murabbiylarni chin qalbidan muborakbod etaman.”-deb ishonch bildirdilar Islom Abduganievich Karimov⁴.

Xalqaro andozalarga mos keladigan mutaxassislarni tayyorlash bu tarmoq rivojlanishiga ijobiy ta'sir etadi.

³ Prezident Islom Karimovning Toshkent shahrining 2200 yilligiga bag'ishlangan tantanali majlisdagi nutqi, Xalq so'zi,2009,2- sentyabr

⁴ Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi mustaqilligining 18 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi tabrik so'zi, Xalq so'zi,2009,1- sentyabr

1-bob. Turizm va sayohat.

1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, moxiyati.

1.2. Turizmning rivojlanish tarixi.

1.3. Turizm sohasidagi atamalar.

1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, moxiyati.

Webster tuzgan lug‘atda “turist” so‘ziga “zavq olish yoki qiziquvchanlik yuzasidan sayohat qiluvchi kishi” deb ta’rif berilsa, "XIV" asrdagi lug‘atda esa qiziqarliroq ma’lumot bor, ya’ni: “zavq olish uchun, qiladigan ishi bo‘lmagani uchun, xattoki keyinchalik o‘zaro maqtanib yurish uchun sayohat qiluvchi g‘aroyib odamlar” degan ta’rif mavjud.

Sayohat va turizm – biznesning bir-biriga aloqador soxalar majmui bo‘lib, ular sayohatchilarga u yoki bu tarzda xizmat qiladi. Bu ishda sayohatchilar agentligining muhimligi barchaga birday ayon. Bevosita bu ishga aviakompaniyalar ham jalb qilinadi. Shuningdek, mashina ijarasi, temir yo‘llar, avtobus bosib o‘tadigan yo‘llari, mehmonxona va restoranlar xizmatlari ham muximdir. Ushbu guruxning ja’mi turizm tuzilmasinini tashkil etadi. Bunga qo‘shimcha, xizmat ko‘rsatish rivojini ta’minlaydigan moliyaviy tizimlar turistlarni kredit kartochkasi bilan ta’minlaydi. Ta’minlovchilar turistlar uchun muhim bo‘lgan ishlarni bajaradilar: mehmonxonada nomerlarning joyni atab qo‘yish ya’ni bronlash, o‘yin-kulgi, oziq-ovqat va x.k.

Boshqa omillar ham, albatta, turistik biznes muvaffaqiyatiga ta’sir ko‘rsatadi: reklama, xukumat siyosati, umumiy iqtisodiy sharoit, valyuta kursi, davlat xukumatlarining o‘zaro munosabatlari, raqobatchi yo‘nalishlarning soni, dam olish joyining xavfsizligi va obro‘-e’tibori. Turizm tarixi iqtisodiyot, texnologiya va jamiyat tarixi bilan uzviy bog‘liq.

Texnologiya sayohat o‘rnini belgilab beradi. Uning xar bir rivoji sayohatning tezligi, qulayligi va baxosini o‘zgartiribgina qolmay, balki butun jamiyat va iqtisodiyotga ham ta’sir o‘tkazadi.

Sayohat texnologiyasi, shuningdek, yashash joylarining soni va joylashuvini aniqlaydi. Eng avvalgi tavernalar port shaharlarida yoki Atlantika okeani bilan birlashuvchi daryolarda joylashtirilgan bo'lib, ular kemalarda sayohat qiluvchilarga xizmat ko'rsatganlar. Dilijans erasining kirishi bilan esa tavernalar asosiy yo'llar bo'ylab qurila boshladi. Temir yo'llarning paydo bo'lishi esa vokzal yaqinida otellarning paydo bo'lishiga olib keldi. Avtomobil tizimi motellarni, xavo sayohati esa tayyorogox va ular yaqinlarida yirik otel majmuini yuzaga keltirdi.

Sayohat XX asrda avtomobil va reaktiv dvigatelli samolyotlar xisobiga zamonaviy tus oldi. Lekin qadim zamonlarda ham sayohat savdo-sotiq, jangu-jadal va diniy masadlarda uyushtirib turilgan.

Eramizdan avvalgi 3000 yillardayoq qadimgi misrliklar Nil daryosi orqali peramida qurishda ishlatiladigan materiallarni tashib yurganlar. Finikiylar esa O'rta er dengizi bo'ylab hozirgi Suriya va Livan qirg'oqlariga o'z mustamlakalarini joylashtirib, savdo-sotiqni rivojlantirganlar.

Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar yana qiziqarli. Eramizdan avvalgi 200 yil oldin rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab yerlarni o'zlashtira borganlar, shular qatorida Britaniyani ham. Ular kemalar, otaravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyog'i cho'milish va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Gretsiyaga ham etgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

Rimlik turistlar tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Iskandar va Suqrot yashagan makonlarga tashrif buyurganlar. Xatto Misr exromlarini qurishga borganlar.

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy etiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va Rimga, boshqalarni o'zga sig'inish joylariga etaklagan. O'rta asr ibodatxonalari turli mamlakatlardagi yagona xokimiyat bo'lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar.

Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uyg'onish davri ta'sirini birinchi bo'lib shimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va sharq o'rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan italiyan shaharlari zo'r berib gullagan. Mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes xisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan "mehmonxona egalari ittifoqi" ancha rivojlangan.

Uyg'onish davrida yirik Universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq, XVI asrda "sayohat ta'lim uchun" shiori mashxur bo'lib ketgan. Endi odamlar o'z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshlaganlar.

1539 yilda Genrix VIII monastrlarni man qilishga urinib, o'zi bilmagan xolda, mehmonxona ishini ham to'xtatib qo'ydi. Axir monastrlarda obidlar ya'ni taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq-ovqat bilan ta'minlanar edi. Cherkov yerlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona sifatidagi roli ham o'z-o'zidan yo'qoldi.

Mehmonxona xizmatining rivojlanishiga xissa qo'shgan omillardan yana biri shuki, milliy pochta xizmatini tashkil etgunga qadar mehmonxona egalari podshox pochtasining talablarini qondirish uchun otlarga qarab turishlari kerak bo'ladi. Angliya qonuni mehmonxonani jamoat uyiga, uning xo'jayinlarini esa sayohatchilarning sharoitiga javobgar kimsalarga aylantirdi.

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo'lib, u XVIII – XIX asrlarda gullab yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniyada 1784 yilda Parlament xukumat pochtasini ekipajlarda yetkazib berish xaqida farmon berganidan so'ng boshlangan.

Pochta ekipajlari ko'pi bilan 7 yo'lovchini olishi mumkin bo'lgan: 4 ta ichkarida va 3 ta izvoshchining qarshisida. Ba'zan xatto qorovul ham birga borgan. Sayohatchilar faytonlarda sayohatga chiqqanlar. Milliy pochta tizimi o'sha paytlardagidek ko'plab mehmonxonalar bilan jixozlangan.

Shahar mehmonxonalarining asosiy tushumi ekipajlar uchun otlar qo'shilganda ortardi. Kolaversa, sayohat sekin davom etardi, masalan, 400 mil yo'l bosish uchun 34 bekat va 42 soat vaqt sarflangan.

1838 yilda Angliya Parlamenti pochtani temir yo‘l orqali yetkazishga ruxsat beradi va kareta erasiga yakun yasaladi.

Shunga e‘tiborni qaratish kerakki, Amerikada yashash joyi sayohatlar bilan chambarchas bog‘liqdir. 1820 yilning oxirlarida Pensilvaniya shtatida 1200 km li kanal qazildi va uning qirg‘oqlarida tavernalar qurib bitkazildi. Nyu-Yorkda ham kanallar bo‘ylab tavern va keyinchalik otellar barpo etildi.

Ko‘pgina yangi Amerika qishloqlarida xozir ham eski zamondan qolgan tavernalarni uchratish mumkin. Ularning ko‘pchiligi taverna egalari, ularning oilasi va mehmonlar uchun moslab qurilgan.

1829 yilda Bostonda “Tremont – Xaus” ochildi. Bu otel kabi jixozlangan, mehmonlarga mo‘ljallangan xonaning kaliti bor, xar bir nomerda vanna va tualetdan iborat birinchi mehmonxona edi. Ko‘p yillar Amerika otellarida xuddi shunday andoza dizayndan foydalanildi. Shahar otellari odatda, temir yo‘l stantsiyalari bekatida joylashgan.

XIX asr oxirlarida mehmonxona tizimlari tashkil topa bordi. Evropada dabdabali otellarning paydo bo‘lishi Tsezar Rits nomi bilan bog‘lanadi. 1870-1907 yillarda Rits otel tizimiga asos solgan va ularning ko‘pi keyinchalik Rits nomi bilan faoliyat yuritgan.

Statler-otel Elvort Statlarning birinchi amerika oteli bo‘ldi. “Buffalo statler” mijozlarni 1,5 dollarga “xona va vanna” bilan ta‘minlagan keyinchalik. Zamonaviy mehmonxona tizimi dunyoga kelgan.

30-yillarda mehmonxona ishida Konrad Xilton (Xilton Otel) va Ernest Enderson (Sheraton Otel) muhim nomlar bo‘lib qoldi.

1.2 Turizmning rivojlanish tarixi.

Turizm kishilik jamiyatining paydo bo‘lishi bilan yuzaga kela boshlagan. Ibtidoiy jamoa tuzimida erkaklar va ayollar orasida dastlabki mehnat taqsimoti yuz berib, ayollar terib-termachilik ishlari bilan, erkaklar ov bilan mashg‘ul bo‘ladigan bo‘lishdi. Jamoaga birlashgan erkaklar birgalikda ov qilib, o‘z turar manzillaridan uzoqlarga boradigan bo‘lishdi. Kamon va o‘q (o‘q-yoy)ning ixtiro etilishi bilan

ovchilar endilikda yakka holda yoki kichik guruhlarda uzoq masofalarga bora oladigan bo'lishdi. Chunki, endilikda odamlar yovvoyi yirtqichlardan o'zlarini samarali himoya eta oladigan bo'lishgandi.

Chorvachilik va dexqonchilikning bir-biridan ajralishi natijasida ko'chmanchilar o'troq hayot kechiruvchi dehqonlardan nisbatan uzoq masofalarga keta boshlashdi. Chunki, ko'p sonli chorva uchun doimiy ravishda yangi yaylovlar qidirish kerak edi.

Mehnat qurollarining takomillashib borishiga sabab bo'lgan metallardan keng foydalanish boshlanishi bilan dehqonchilikdan hunarmandchilik ajralib chiqdi. Chunki, mehnat qurollarining yasash uchun alohida odamlar mashg'ul bo'lishi kerak bo'ldi, dehqon esa, o'z erida ishlab, ortiqcha bo'sh vaqt topa olmas edi. Hunarmandlar o'z ish sharoitlarini yaxshilash maqsadi va boshqa sub'ektiv sabablarga ko'ra alohida qishloqlarda joylashisha boshlaydi. Bu ularning ish sifatini oshiradi, qishloqlar xom ashyoga yaqin joylashganligi sababli, ishlab chiqarish hajmi orta boshladi. Endilikda hunarmandlar o'z mahsulotlarini bevosita ayriboshlash uchun ishlab chiqara boshlashdi, biroq, ayriboshlash uchun ular o'z ishlarini tashlab, uzoqlarga borishga majbur bo'lishardi. Shu sababli, bu ish bilan shug'ullanuvchi maxsus kasb - savdogarlik yuzaga keldiki, ular doimo tovar ayriboshlash uchun sayohat qilishardi.

Qishloqlarning o'sishi natijasida shaharlar paydo bo'ldi. Shaharning paydo bo'lishi bilan bir-biridan uzoqda joylashgan shahar aholilari orasidagi madaniyatlar bir-biridan farqlana boshladi. Bundan tashqari, xalqaro munosabatlar avj ola boshladi. Shu sababli, bu davrlarda shahar hokimlari o'zga shahar hokimlari huzuriga o'z savdogarlari va xizmatchilarini elchi sifatida yuborib, o'zaro munosabatlar o'rnata boshlashgan; chet ellardan qaytib kelatgan o'z savdogarlari va chet ellik savdogarlar bilan ko'plab suhbatlar o'tkazishgan; o'zlarining ishonchli odamlarini o'zga mamlakatlarga ahvolni bilib kelish, qayerda qanday xavf-xatar tahdid solayotganidan ogoh bo'lish va qayerlarda boylikni orttirib olish imkoniyatlarini bilish uchun jo'nata boshlashgan.

O'sha davrlarda odamlar o'z maqsadlari uchun ham sayohatga chiqa boshlashgan. Ular o'zga ellarni o'rganish, o'zga shaharlarda ilm o'rganish, uzoqdagi birodarlari bilan ko'rishish, ziyoratgohlarni ziyorat etish va o'z omad hamda baxtlarini o'zga yerlarda sinab ko'rish maqsadlarida sayohatga chiqa boshlashgan, biroq, bu sayohatlar juda ham xavfli edi. Chunki, transport vositasi sifatida foydalanilayotgan jonivorlarning yo'lda halok bo'lishi va qaroqchilarning hujumlari sayohatchilar uchun ayanchli tugashi mumkin edi. Dengiz orqali sayohat qilishda esa, kemalarning nomukkammalligi pand berar edi. Shuningdek, yakka holda sayohatga chiquvchilar hamda yayov sayohatga chiquvchilarning sayohatlari ko'pincha uzoqqa cho'zilmas edi. Ko'plab urushlarning tez-tez yuz berib turishi ham sayohatchilarga xavf solar edi. Shu sababli o'sha davrlarda sayohatga juda kam sonli odamlar chiqishgan, sayohatga chiquvchilarning aksariyatini boyligi bor kishilar tashkil etishganki, oddiy fuqarolar va kambag'allarda sayohat qilishgan vaqt, daromad, vosita va imkoniyatlar topilmas edi. Biroq shunday bo'lsada, turizm qadim zamonlardan boshlab rivojlanishga yuz tutdi. Masalan, qadimgi Yunoniston va Rim ko'pchilik aholisining Misrga sayohat qilganliklari ma'lum. Tarix otasi Gerodot dastlabki qayd eilgan sayohatchilardan biridir. U uzoq muddat sayohat qilib, o'z sayohatlarini to'qqiz kitobida yozib qoldirgan. Shu kitobilarida Gerodotning qadimgi Evropa va Misrdan boshlab, Markaziy Osiyodagi mamlakatlar to'g'risida qimmatli ma'lumotlar yozib qoldirgan. Bundan tashqari, qadimgi yunonlar o'z mamlakatlari ichida ham sayohat qilishgan. Masalan, ular vaqt-vaqti bilan Olimp tog'iga, shifobaxsh joylarga hamda boshqa muqaddas ziyoratgohlarga tashrif buyurib turishgan.

Zamona o'tib borishi bilan tarix yuzasiga ko'plab mashhur sayohatchilar chiqishdi, ularning sayohatlari hakida kitoblar bitildi, tillarda doston bitildi, boshqalar uchun o'rnak qilina boshlandi. Buning turizmning rivojlanishidagi ahamiyati shunda bo'ldiki, birinchidan, mashhur sayohatchilarning sayohat tajribalaridan foydalanish o'zgalar uchun foydali bo'ladi; ikkinchidan, bu odamlarning sayohatga chiqishdan bo'lgan maqsadlarini aniqlab, sayohat turlarini bir-biridan farqlab olish uchun foydali bo'ldiki, natijada u turizmning aniq

shakllarda shakllanishiga asos bo'ldi. Ya'ni, G'arbiy Evropa tadqiqotchilari bunday manbaalardan foydalanib yaratgan nazariyalari turizmning hozirgi darajagacha rivojlanishiga olib keldi.

Bunday tadqiqotlarga ko'plab misollar keltirish mumkin:

1425 yilda Mantus shahrida Viktorina de Feltre o'zi tashkil etgan maktabida yoshlar tarbiyasi davomida turli xil turistik mashqlardan dars bergan, o'quvchilari bilan Alp tog'lari yonbagirlariga ko'pkunli poxodlarga chiqib turgan. Italiyalik tibbiyot professori Merkurialis turistik poxodlarni insonni sog'lomlashtirish vositalaridan biri sifatida ko'rib chiqqan. Xattoki, iezuitlar seminarlarida ham turistik poxod amaliyotlaridan foydalanilgan. Jan – Jak Russo o'z nazariyalarida («Tabiatni anglash va tabiiy hulq me'yorlarini qayta ishlashga intilish») turistik poxodlarning yoshlarni sog'lom va vatanparvar qilib tarbiyalashdagi ahamiyatini qayd etib, sayohatlarni tarbiyaning tarkibiy qismlaridan biri deb sanadi hamda sayohatlarning maqsadlarini va ularning shaxsni shakllantirishning boshqa vositalari bilan o'zaro aloqasini ochib berdi.

XVII asr oxiri – XVIII asr boshlarida Evropa mamlakatlarida ba'zi o'qituvchilar o'z o'quvchilari bilan yaqin atrofdagi diqqatga sazovorli joylarga piyoda sayrlar uyushtirishib, bunday sayrlarni «ekskursiyalar» deb nomlashdi. XVIII asrning ikkinchi yarmiga kelib, o'ziga xos turistik markazlar yaratila boshlandi. Chunki, atrof-muhitni va sayyoraning chekka ajralib qolgan joylarini o'rganish uchun qilinadigan uzoq muddatli sayohatlar uchun puxta tayyorgarlik ko'rish kerak bo'lib qoldi. Bunday markazlarda sayohat va ekspeditsiya ishtirokchilarini sayohatga to'g'ri tayyorlash qoidalari va uslubiyotlari yaratildi. Biroq, o'sha davrdagi bunday ko'pkunli sayohat va ekspeditsiyalar asosan amaliy ahamiyat kasb etib, ularning maqsad va vazifalari biroz cheklangan edi. Shunday bo'lsada, bu davrga kelib sayohatlar turlari bir-biridan farqlana, marshrutlar tasniflana boshlandi. Bu turizmning hozirgi ko'rinishiga kelishiga qarab tashlangan katta qadamlardan biri bo'ldi. XVIII asr oxiri – XIX asr boshlarida G'arbiy Evropada turizm ko'pchilik maktablarda jismoniy tarbiya dasturlariga kiritildi, turistik mashg'ulotlar to'g'risida aniqroq tushunchalar paydo bo'ldi, ko'plab

mahalliy Turizm ishqibozlari ittifoqlari to‘zila boshlandi. Shu asrning ikkinchi yarmiga kelib dastlabki turistik tashkilotlar Alpchilik klublari va jamiyatlari sifatida yuzaga kela boshladi. Bunday tashkilotlar 1857 yilda Angliyada, 1862 yilda Avstriyada, 1863 yilda Italiya va Shveysariyada, 1869 yilda Olmoniyada, bir necha yillardan so‘ng Farangiston va boshqa mamlakatlarda tuzildi. 1895 yilda Venada «Tabiat do‘stlari» deb nomlangan turistik jamiyat tuzildi. Unda turistik poxodlarning marshrutlari ishlab chiqila boshlandi. qisqa muddat ichida bu jamiyatning boshqa mamlakatlardagi to‘garaklari ham ochila boshlandi. Natijada 1908 yilda Venada Xalqaro turizm markazi tuzildi. Endilikda turistik marshrutlarni baholash mezonlari yaratildi, turistlarning alohida turlari tasniflana boshlandi, marshrutlardan o‘tishning yagona qoidalari tuzib chiqildi, turistik mashqlarga odamlarni harbiy – amaliy tayyorgarlikdan o‘tkazishning ilmiy asosi sifatida qarash paydo bo‘ldi. XX asrning boshlarida Olmoniya, Daniya va Belgiya kabi mamlakatlarda «Sayohatchi o‘quvchilar» harakati paydo bo‘ldi. Uning nizomida o‘sib kelayotgan avlodni tarbiyalashda og‘ir sharoitli poxodlardan foydalanish kerakligi qayd etilgan edi. O‘sha davrdagi fashistik davlarda yoshlarga turistik mashqlarni o‘rgatgan holda ulardan bo‘lajak askarlar tayyorlash maqsadi ko‘zlangan edi. 1919 yilda Xalqaro turistik alyansining tashkil topishi turizmni rivojlantirishda ildam qadamlardan biri bo‘ldi.

Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo‘lib asli duradgor bo‘lib ishlagan Buyuk Britaniyalik Tomas Kuk 1841 yilda⁵ boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi.

Tomas Kuk zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U «Temperake» (Yashil Oy) jamiyati a‘zolarining Dolngborg shahrida ichkilikka qarshi kurash masalasiga bag‘ishlangan anjumanga olib borish uchun poezdni ijaraga oldi. «Midlard Railways» shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish-qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg

1 Turizm kak vid deyatelnosti. V.A.Kvartal’nov, I.A.Zorin i.dr. Moskva. «Финансы i statistika» 2001g. 33s.

orasidagi yo‘l sayohatini eng takomillashtirilgan holda amalga oshirishga erishdi. Bu sayohatning narxi kishi boshiga bir shillingdan to‘g‘ri keldi. Bu narx o‘sha paytda eng arzon hisoblanar edi. Uning o‘zi ham bu jamiyatga a‘zo bo‘lgani uchun sayohatdan foyda olmadi, lekin qilgan xayrli ishdan nafaqat jamiyat a‘zolari, balki boshqa kishilar ham manfaatdor bo‘lgani uchun Kuk bu ishni katta biznesga aylantirishga qaror qildi.

Tomas Kuk 1846 yili faoliyatini rivojlantirish maqsadida qo‘shni davlat bo‘lgan Shotlandiyaga poezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. Bu sayohatlar muvaffaqiyatli chiqdi. Endi bunday sayohatlar dasturlarini ishlab chiqib pul topish Kuk va uning o‘g‘li uchun biznes faoliyatiga aylanib ulgurgan edi. Kuk 1860 yilda London shahrida dunyoda birinchi bo‘lib o‘zining xususiy turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga «Thomas Cook Travel» nomini oldi. Bu turistik korxonaga hozirgi kunda ham o‘z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Kuk va uning o‘g‘li firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirishni boshlab, tajribalar orttirdi va ma‘lum ijobiy natijalarni qo‘lga kiritdi. Kuk Shimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruhini N‘yu-York, Vashington, Richmond, Buyuk Ko‘llar sohillari, Ichki Urush hududlari, Kentukki, Niagara sharsharasi va Monterial bo‘ylab sayohat qildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha hududlariga sayohatlar uyushtirilishi natijasida «Sayohat qilmoqchi bo‘lsangiz Tomas Kukka murojaat qiling» degan shior paydo bo‘ldi va bu shior butun dunyoga tarqala boshladi.

Tomas Kuk turizm faoliyatiga quyidagi yangiliklarni olib kirdi:

- transport, mehmonxona, ovqatlanish va boshqa harajatlarni o‘z ichiga olgan holda ommaviy sayohat qilish;

- kreditga sayohat qilish;

- yoshlar uchun ma‘naviy-ma‘rifiy sayohatlar;

- ishchilar uchun maxsus sayohatlar uyushtirish;

valyuta almashtirish operatsiyalari.

Yuqorida sanab o‘tilganidek, ishlab chiqarishning takomillashib borishi odamlarni sayohat qilishga turkilay boshlagan. Evropada sanoat revolyutsiyasining

yuzaga kelishi bilan, turizm ham takomillashib ketdi. Birinchidan, temir yo‘llarning qurilishi uzoq masofalarga tezda etib borish imkonini yaratdi. Masalan, Nits shahriga Parijdan foytunda 13 kunda etib kelishgan bo‘lsa, poezd bilan 18 soat ichida etib kelish imkoni yaratildi. Bu Nitsda turizmning o‘z cho‘qqisiga chiqishiga yordam berdi. Kotskil tog‘larida 1824 yili qurilgan mehmonxonaga 46 yil ichida 5 ming odam kelib ketgan bo‘lsa (1824-1870), 1872 yilda temir yo‘lining qurib bitkazilishi natijasida 1873 yildan 1890 yilgacha bu mehmonxonaga 195 ming kishi kelib ketgan.

Bug‘ mashinasining paydo bo‘lishi uzoq sayohatlarning arzonlashishiga olib keldiki, endilikda nisbatan kamroq daromadga ega bo‘lgan odamlar ham paroxod va poezdlarda sayohatga chiqa oladigan bo‘lishdi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jahon urushi boshlanishi bilan to‘xtab qoldi. To‘rt yillik urush tugashi bilan, 1919 yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqarolarni tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yana jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida o‘zini tiklab olishi va rivojlanishiga bir boshqa qator etarli asoslar ham mavjud edi.

Aviatsiyaning rivojlanishi ham turizmni rivojlantirdi. Biroq, dastlab, bu transport turidan yuqori daromadli odamlar foydalana olishgan. 1933 yilda San-Frantsiskodan Sietlga uchib o‘tishga 18 soat vaqt va 320 dollar mablag‘ sarflangan. 1975 yilda esa, shu 75 yilda esa, shurim soat vaqt va 230 dollar mablag‘ sarflangan. Bu yerda inflyatsiyaning ta‘sirini ham inobatga oladigan bo‘lsak, 1933 yildagi 320 dollar mablag‘ 1975 yildagi 1900 dollar mablag‘iga teng bo‘lgan. Demak, xalqaro raqobat va masshtab samarasidan foydalanish narxlarning arzonlashishiga sabab bo‘ldi.

II-jahon urushidan keyingi asosiy o‘zgarish –mobillikning oshishi bo‘ldi: Reaktiv texnologiyalarning yaratilishi ko‘plab odamlarning uzoq masofalarga katta tezliklarda yetib borish imkoniyatini bera boshladi. Samolyotlar takomillasha borgani sayin ulardagi shinamlik oshib, narxlar pasayib bordi. 1960 yillarga kelib, AQSHdan Angliyaga uchib o‘tishga to‘lanadigan haq har bir mil uchun 2 tsentga

to'g'ri kelgan, buning ichiga ovqatlanish va ko'ngil ochish uchun olinadigan haq ham kirgan. Yoki, boshqa misol, 1933 yilda NYU-YORKdan SAN-FRANTSISKOga 21,5 soatda uchib, buning uchun 320 dollar haq to'langan. 1979 yilda buning uchun 5,5 soat vaqt ketib, 234 dollar to'langan, biroq, 1933 yildagi 320 dollarning iste'mol qiymati 1979 yildagi 1900 dollarga teng bo'lgan. Havo transportidagi bunday rivojlanish natijasida sayyoramiz turist uchun kichik bo'lib bordi, turli uzoqliklardagi ekzotik orollarga yetib borish osonlashdi. Hattoki bu, uzoq vaqtli va o'ziga xos dengiz orqali turistatlarni siqib chiqara boshladi.

II-jahon urushidan keyin mobillik nafaqat havoda, balki yerda ham o'sdi. Turizmni eng ko'p kengaytirgan transport turi – avtomobil bo'lib qoldi. Shaxsiy transport odamlarni jamoat transportining qat'iy ish grafiklariga amal qilish majburiyatidan xalos etdi. Endilikda hech kim kurortlarga ikki haftalik davrga kelmay qo'ydi, balki, kurortlar avtomobillarda oilaviy dam olishga chiquvchilar uchun faqatgina bir bekat bo'lib qoldi. qayerda yo'l bo'lsa, odamlar o'sha yerda dam olish imkoniyatlariga ega bo'lishdi, ba'zi bir avtomobillarda esa bunday chegaralanishlarning ahamiyati yo'q. Demak, endilikda avtomobilda etib borib bo'ladigan har bir joy turistik jalb etuvchi bo'lib qoldi.

Rivojlangan davlatlarda iste'molchilik jamiyatining rivojlanishi natijasida ko'pchilik odamlar bo'sh vaqt va ortiqcha pullarga ega bo'lib qoldi, bu turizmni rag'batlantiruvchi omil bo'lib qoldi. Kasaba ittifoqlarining ta'sirida va huquqiy qonunchilik natijasida haq to'lanadigan rasmiy ta'tillarning davomiyligi oshib bordi, hukumatlar bayram kunlarini dam olish kunlari deb e'lon qilishdi, hukumat daromadlarining ortib borishi turizmga bo'lgan investitsiyalarni oshirdi, ya'ni, yo'llar, mehmonxonalar qurila boshlandi. Turistik firmalar aholiga o'z yaqinlaridagi kurortlarga dam olgandan ko'ra, uzoq orollardagi turistik mahsulotlar paketidan foydalanish imkoniyatlari bera boshlashdi. Masshtab effekti va raqobat narxlarni arzonlashtirib yubordi.

Odamlarning bunchalik keng ko'lamlarda harakatlanishlari zamonaviy migratsiya namunalaridan biri bo'la oladi. Migratsiyaga stress uchun javobgar sifatida qarash mumkin. 1966 yilda WOLFE jamiyat migratsiyasining 3 namunasi

belgilab bergan:

1- shaharga migratsiya. Bu XIX asr fenomenining davomi bo'lib, u bizni rivojlangan dunyoga olib kelishi mumkin.

2- Ishga borish va qaytishdagi sayohat. Buni keng miqyosdagi urbanizatsiya hamda ish joyi va uyning makon jihatidan bir-biridan yiroqlashishi natijasi sifatida ko'rib chiqishimiz mumkin.

3- Dam olish sayohati . Bu yangi migratsiya bo'lib, yuqorida sanab o'tilgan ikkitasining xizmatlari natijasidir. U shahar hayotining stressi va axborot bilan ta'minlanganlik bilan stimullanadi hamda shahar-iqtisodiy tizimi tomonidan ta'minlangan yashash standartlari va mobillik tomonidan amalga oshirilishi osonlashtiriladi.

Dam olish sayohatining intensivligi oshib bormoqda. Buni doimiy ravishda bir xil saqlab qolish mumkin bo'lmasada, bizning yashash tarzimizga katta o'zgarishlar olib keladi. Ilgarigi migratsiyalar singari turizm ham cho'qqiga chiqishi yoki, ehtimol, tushkunlikka tushishi mumkin, biroq, u hayotimizning bir qismi bo'lib qoladi hamda shu jarayon mobaynida faqatgina shakli va ahamiyati jihatidagina o'zgarishi mumkin bo'ladi.

Turizmning rivojlanishiga boshqa bir qator omillar ham sabab bo'lishdi: Ikkinchi jahon urushidan so'ng xalqaro munosabatlar yumshadi, odamlar o'zga xalqlarning hayot tarzi ijtimoiy sharoitlari madaniyatiga qiziqqa boshlashdi; fan texnikaning rivojlanishi natijasida ilmiy xodimlar chet ellik hamkorlari bilan tajriba almashinish uchun o'zaro tez-tez uchrashib turishga intilishdi; xalqaro biznes tadbirkorlarni o'zaro til topishish uchun sayohat qilishga chaqirdi. Bu omillar va transportning rivojlanishi ommaviy turizmning rivojlanishiga sabab bo'ldi.

Shunday qilib, hozirgi kunda turizm zamonaviy jamiyatning integral qismi bo'lib, turizmdagi tadqiqotlar va tahlillar, shuningdek, uning iqtisodiy manfaatlari jamiyat manfaatlari bilan mos ravishda rivojlantirilsa, u mahalliy jamiyat uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Turizmning rivojlanishi ko'pgina jamoalarni turistik manzilgohlarga: kurort yoki vaqtinchalik to'xtab o'tadigan joy(bekat, nukta)larga

aylantirib qo‘ydi. Bu sanoatning ta‘siri va oqibatlarini mahalliy jamoaning kattaligi va nisbiy muhimligiga qarab turlicha xilma – xillanadi. Biroq har qanday holda ham siyosatchilar, biznesmenlar va mahalliy aholi foyda olishmoqchi bo‘lishsa, turizmni inkor etmasliklari lozim.

Kelajakda bu sanoatning rivojlanishini TOFFLER kelgusi shok (The Future Shock, 1971) kitobida ochib bergan. U kitobida zamonaviy biznesmen va ta‘til davomida dam oluvchilarni «yangi ko‘chmanchilar» deb atadi: «Ma‘lum sanoatlarning inqilobiy o‘shida mutlaq ishlab chiqarish (ya‘ni natija) ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan oddiy xizmatlardan emas, balki oldindan dasturlashtirilgan «kechinma» lardan iborat bo‘ladi. Kechinmalar sanoati post servis iqtisodiyotining haqqoniy asosi bo‘lgan super industrializmning ustunlaridan biri bo‘la oladi.»

TOFFLER keyingi asari «Uchinchi to‘lqin» (The Third wave, 1981 y) da sanoati rivojlangan jamiyatning demassifikatsiya jarayoni orqali tarqalib ketishini, hukumat va sanoatning yirik ittifoqlarining parchalanib ketishini oldindan aytib o‘tgan. Yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan bunday o‘zgarishlarning turizmga bog‘liq bo‘lganlari quyidagilardir:

«Ishchilarning ko‘pchiligi haftasiga o‘rtacha 3-4 kun ishlaydi yoki ular ta‘lim yoki dam olish maqsadlari uchun 6 oylik yoki 1 yillik ta‘til olishadi».

Turizmning rivojlangan jamiyatdan globallashtirilgan jamiyatga o‘tish davridagi jozibadorligi futurologlar uchun hech qanday chegaralanmagan. Biroq, shunday bo‘lsada bu istiqbollarning bilan tanishib chiqish turizm iqtisodiyotini o‘rganishda foydali bo‘lishi mumkin. Chunki, 80-yillarda 2000 yil uchun berilgan iqtisodiy prognozlar o‘zini to‘la oqladi. WTO ekspertlarining 2020 yil uchun turizmning quyidagi istiqbollarini ko‘rishayapti:

Shu 20 yil ichida kosmik turizm yuzaga keladi. Dastlabki kosmik turistlar Yer orbitasiga chiqishdi. Keyingilari esa, Oyga tashrif buyura boshlashadi. Yaponiyalik tadbirkorlar allaqachon yer orbitasidagi dastlabki mehmonxonani qurish bo‘yicha ilmiy izlanishlarni boshlab yuborishgan. «HILTON»

mehmonxonalar korporatsiyasi esa, Oyda mehmonxona qurish rejasi borligini ayon qildi. Chunki, hozirgi kunga kelib Oyda ham suv topish mumkinligi ma'lum bo'ldi... Bundan tashqari, shunday supersamolyotlar yaratiladiki, turistlar Evropadan Osiyoga uchib o'tayotganlarida endi oraliq aeroportlarda to'xtab o'tishmaydi, biletlarning tannarxi pasayib ketadi. Demak, aviaturizm yanada rivojlanadi, tranzit turizmi esa keskin kamayib ketadi... 2020 yilga kelib ko'pchilik davlatlarning vizalar tizimidan voz kechishi kutilmoqda. Kishi shaxsini aniqlashda pasport o'rniga barmoq izlari, ko'z qorachig'i va ovoz(tomoq bog'lamalari)dan foydalaniladigan bo'ladi. Bojxona rasmiyatchiliklari minimal darajaga yetkaziladi. Dunyo aholisining 7 %i chet ellarga sayohatga chiqadigan bo'ladi (hozir 3 % dan kam). Odamlarning aksariyat qismi shimolga, xususan, Evropaga tashrif buyuradigan bo'ladi. Ya'ni chetga chiquvchilarning 17 %i Evropaga kela boshlaydi... Ekologik talablar kuchayib ketadi. Chunki, dunyo bo'yicha iste'molga yaroqli suv zahiralarning borgan sayin kamayib borishi kuzatilayapti. Hozir suv havzalarining aksariyat qismi yaroqsiz holga kelgan, yaqin kelajakda bu ko'rsatkich 2,3 qismga etishi kutilmoqda...

1.3. Turizm sohasidagi atamalar.

Xalqaro turizmni samarali rivojlantirish maqsadida rivojlangan mamlakatlar o'zaro kelishuvlar asosida ish yuritishadi. Davlatlar bunday kelishuv va bitimlarda nafaqat xalqaro turistik alamashinuv tamoyillari hamda buning maqsad va funksiyalarini; shuningdek, turistlarga beriluvchi bojxona imtiyozlari, davlat ichida harakatlanish shartlari, chegaralardan o'tish tartibi va qoidalarini ham kelishib olishadi. Bunday holda turizm jarayonini to'g'ri anglash hamda o'zaro hisob-kitoblarni to'g'ri yuritish uchun esa, turist kim ekanligini to'g'ri aniqlab olish kerak bo'ladi. Ilgari, rasmiy xalqaro turistik tashkilotlar tuzilmasidan oldin, ko'pchilik hollarda «Turist» atamasiga har bir davlat o'zicha ta'rif berar, bu esa, o'z navbatida davlatlararo hisob-kitoblarni chalkashtirar edi. Natijada «turist» atamasiga barcha davlatlar uchun mos keluvchi muqobil ta'rif berish ehtiyoji tug'ildi.

Turizmga nihoyatda ko'p ta'riflar berilgan. Ularning ba'zilari turizmga tor tavsif berishsa, boshqalari keng qamrovli tavsif berishadi. Tor ma'nodagi ta'riflar turizmning iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, ekologik va boshqa jihatlari xususida to'xtalishib, aniq bir vazifani bajarishga mo'ljallangan bo'lishadi. Masalan, turizmga beriladigan iqtisodiy ta'rif soliqqa tortish maqsadida turizmdan daromad olayotgan huquqiy va jismoniy shaxslarni statistik aniqlashga mo'ljallanadi.

Turizmga keng ma'noda tavsif beruvchi ta'riflar turizmni to'laligicha qamrab olib, undagi turli tuman munosabatlarning yagonaligini ko'rsatib, ularning orasidagi o'xshashliklarni ko'rsatishga va o'zaro bog'lanishlarni ochib berishga qaratilgan bo'lishadi.

Turizmga xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan bir necha bor ta'riflar berib o'tilgan. Masalan, Millatlar Ligasi 1937 yilda «Turist» atamasiga ta'rif bergan bo'lsa, bu ta'rif 1950 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Dublinda o'tkazilgan yig'ilishda, 1954 yilda Birlashgan Millat Tashkiloti tomonidan uyushtirilgan «Turistlarga ko'rsatilgan bojxona imtiyozlariga» bag'ishlangan konventsiyada, 1957 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Londonda o'tkazilgan yig'ilishda, 1963 yilda Rimda Birlashgan Millat tashkiloti tomonidan Xalqaro sayohat va turizm bo'yicha o'tkazilgan konferentsiyada, 1968 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Rimda o'tkazilgan yig'ilishda, 1986 yilda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Manilada o'tkazilgan kongressda, 1989 yilda Gaagadagi o'tkazilgan Turizm bo'yicha parlamentlararo konferentsiyada, 1991 yilda Ottavada Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferentsiya kabilarda qayta ko'rib chiqilib, takomillashtirilib borilgan.

1991 yilda Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferentsiya tomonidan turizmga berilgan ta'rif Jahon turistik tashkiloti (WTO, World tourist organization) hamda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Statistik komissiyasi tomonidan birdek ma'qullangan. Biroq, bu ta'rif murakkab shaklga egaligi tufayli u 1993 yilda bir muncha soddalashtirildi.

Turizmga 1991 yilda Ottavada berilgan ta'rif quyidagicha edi:

Turizm - o'z odatiy muhitidan tashqariga belgilangan muddatdan kam vaqtga sayohat qiluvchi va sayohat qilishining bosh maqsadi - tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug'ullanishdan o'zga bo'lgan shaxsning faoliyatidir.

Bu erda:

- «*odatiy muhit*» birikmasi doimiy yashash joyi ichida sayr qilishni; muttasil ravishda har kuni doimiy turar joyidan ish joyigacha bo'lgan joygacha yo'l bosib o'tishni; shuningdek, kundalik hayot bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy tavsifga ega bo'lgan sayohatlarni hisobdan chiqarish uchun mo'ljallangan;

- «*belgilangan muddatdan kam vaqtga*» iborasi uzoq vaqtli migratsiyalarni turizm sifatida inobatga olmaslikka mo'ljallangan;

- «*tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug'ullanish*» so'z birikmasi faqatgina vaqtinchalik ish uchun qilinadigan migratsiyalarni turistlar hisobidan chiqarishga mo'ljallangan.

Demak, sayohatga chiquvchilarning hammasi ham turist deb sanalavermaydi. Ya'ni, boshqa joylarga doimiy yashash uchun ko'chib o'tayotganlar, qochqinlar, uzoq joylarga ishga boruvchilar, harbiy xizmatchilar, poezd-samolyot-kema ekipaji a'zolari qiladigan sayohatlari davomida turistlar foydalanadigan imtiyozlardan foydalana olishmaydi.

BMTning statistika byurosi 1993 yilda turizmga keng tushuncha bilan yondashishga harakat qilgan va «Turizm - shaxslarning faoliyat turi bo'lib, ularning o'zlari istiqomat qilib turgan manzildan bir yildan oshmagan muddatda u yoki bu joyga safar qiladigan holati tushuniladi»⁶ deb ta'rif berdi.

Xullas, turist - turizm bilan shug'ullanayotgan odamdir. Turizm esa, o'zining kundalik hayotida bo'lmaydigan joyga vaqtinchalik tashrif buyurish bo'lib, uning davomida shu joyda pul bilan mukofokotlanuvchi biror bir maqsadli faoliyat yuritilmaydi: turist manzilgohga pul sarflash uchun kelgan odam deb talqin etsa bo'ladi, chunki, turist manzilgohga kelib ketishi mobaynida (hattoki, o'z

⁶ World Tourism Organization. Magazin. 1993 y. 85p.

mashinasida o‘zi bilan yoqilg‘i va oziq-ovqat olib kelib, tanish-bilishlarining uyida dam olgan bo‘lsada) shu joyda nimanidir bo‘lsada, qimmatli narsani qoldirib ketadi. Bu avtomagistraldan o‘tish uchun to‘langan haq, do‘stlar olib keltirilgan sovg‘a-salomlar, suvenirlar xaridi uchun sarflangan pul kabilar bo‘lishi mumkin. Aksariyat turistlar manzilgohda boshpana, avqatlantirish, transport, aloqa, gid-tarjimonlik kabi xizmatlar uchun haq to‘lab, mahalliy byudjetga ko‘pgina daromadlar keltirishadi. Bularning evaziga turist manzilgohdan o‘zi bilan yaxshi taassurotlar, va shu yaxshi taassurotlarni yodga solib turuvchi suvenir va rasmlarni olib ketishadi.

Bundan tashqari, turistik terminlardan biri, ingliz tilida Destination sifatida, rus tilida Mesto naznacheniya, Punkt naznacheniya sifatida qo‘llaniladigan iborani “manzil, manzilgoh” sifatida tarjima etish ma‘qul. Chunki, aynan shu iboraning ma‘nosi “to‘xtab o‘tish joyi” sifatida talqin etiladi. qolgan “maskan”, “makon”, “joy”, “o‘rin”, kabi so‘zlar turistik maqsadlarda tashrif buyuriladigan joyning aniq ma‘nosini bera olishmaydi.

Turizm doimo rekreatsiya bilan chambarchas bog‘lab kelingan. Rekreatsiya atamasini oddiy xalq dam olish yoki xordiq chiqarish maqsadidagi ko‘ngilhushlik deb tushunsada, ilmiy adabiyotlarda bu atamaning asl ma‘nosi «yo‘qotilgan mehnat qobiliyatini qayta tiklash» sifatida talqin etiladi. Shu keng ma‘noli so‘zni o‘zbek tilida tarjima etmay qo‘llagan maqsadga muvofiq bo‘lishi mumkin.

O‘lkamizga keluvchi madaniy turizm ixlosmandlarining aksariyatini o‘zining bilimi va ma‘rifatini oshirishni istovchilar tashkil etishsada, ularning orasida ekoturizm ishtiyoqmandlari, bioekzemplyar yig‘uvchilari, turli xil sarguzashtlarga qiziquvchilar ham topilib turishadi. Madaniy turizm deganda asosan insonlar tomonidan o‘zga xalqlar madaniyati va urf-odatlariga bo‘lgan qiziqish tushuniladi.

Tayanch iboralari

Turizm, turist, chet elliklar, fuqarolar, valyuta, chet el turizmi, xalqaro turizm, milliy turizm, xizmat ko‘rsatish, manzilgoh, destination.

Nazorat savollari

1. Turizm rivojiga qanday omillar ta'sir etadi.
2. Turizm bozori elementlari.
3. O'zbekistonda turizmning rivojlanish kelajagi qanday.
4. Xalqaro turizmning rivojlanish yo'llari.
5. Nima sababdan maskan va makon atamalardan turistik adabiyotlarda foydalanmaslik tavsiya etiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва "Финпресс" 2003г
2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО "Новое знание" 2004.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. Toshkent: Uzinkomzentr. 2003.
4. Янкевич В. С., Безрукова Н. Я.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г

Qo'shimcha adabiyotlar:

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация 2004г
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим "Нева", 2004г.
8. www.uzbektourizm.uz
9. www.world-tourism.org
10. www.orexca.org

2-bob. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish yo'llari.

- 2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.
- 2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.
- 2.3. Jahon turizm bozori.
- 2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi.

2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.

Xalqaro turizmning rivojlanishi qurilish, zamonaviy aeroport, yo'llar, do'konlar, kinoteatrlar, shaharlarning farovonligi, yodgorliklar o'rnatish va xokazolar bilan amalga oshadi.

Turizm bilan chambarchas bog'liq tarmoqlardan tashqari iqtisodning avtomobil sanoati, oziq-ovqat, to'qimachilik sanoatlari, kiyim-kechak va xokazolar ham o'z ta'siriga ega.

Mehmonxona qurilishiga mablag' ajratilishi sanoat yuksalishini jadallashtiradi.

Xorijiy turizm oziq-ovqat sanoatiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Ko'pgina turistlar qarindosh-urug' va tanish-bilishlarnikida kun kechirib, uylarni ijaraga olib yoki xususiy villalarda yashab, mehmonxona xizmatidan foydalanmaydilar. Xorijiy turistlarning bu toifasi oziq-ovqat maxsulotlarini sotib olishga katta mablag' sarflaydilar. Misol uchun, fransuzlarning xisobiga ko'ra, xorijiy turistlarning oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga sarflaydigan xarajatlari butun xorijiy turizmdan keladigan foydaning 8,4 % ini tashkil qiladi. Bu yerda shuni xisobga olish kerakki, Fransiyaning o'zida fransuzlarning Sayohati u qadar muxim tushum olib kelmas, lekin xorijiy Sayohatchilarning xarajati mamlakatga ko'plab valyuta olib keladi. Shunday qilib, turistlar iste'mol bozorini kengaytirishni talab qiladi. Xususan, Fransiyadagi avtoturizmning rivojlanishi oqibatida katta miqdordagi maxsus yarim tayyor maxsulotlarni ishlab chiqarishga olib keldi.

Avtoturizm haqida to'xtalib, shuni ta'kidlash kerakki, xorijiy turizm tushumining 14,6 %i yog-moy maxsulotlariga tug'ri keladi.

Turizmning o'sishi mamlakat umumiy iqtisodiy o'sishining muxim omillaridan bo'lmish yo'l qurilishini kengaytirishga turtki bo'ladi. Frantsiyada 101 ming o'rinli 12 turistik markazning qurilishi uchun 127 yirik yo'llar qurildi. Bu omillar shuni ko'rsatadiki, turizm mamlakatdagi sharoitni hamisha raqbatlantirib turadi.

Turizmning rivoji oxir oqibatda jamoat ishlab chiqarishining o'sishiga, uning tizimlarini yaxshilashga, iqtisodiyotning turizmga tug'ridan-tug'ri aloqador bo'lmagan soxalarida ham mexnat unumdorligining oshishiga ko'maklashadi.

Xalqaro turistik iste'mol ko'p sonli iqtisodiy jarayonlarni rag'batlantiradi, noturistik tarmoqlar uchun qo'shimcha bozorlar ochadi va bu bilan ishlab chiqarishning rivojiga, yangi texnologiya qo'llashga sharoit yaratadi.

Turizmga to'g'ridan-to'g'ri aloqador bo'lmagan sohalarga ham uning sezilarli ta'siri borligini, masalan, Fransiyadagi 10 vazirlikning turizm sanoati uchun ma'lum mablag' ajratishi tasdiqlab turibdi.

Har tomonlama xarakterli kuchga ega bo'lgan xalqaro turistik iste'mol ko'pgina tarmoqlarning kengayishiga olib keladi va bunda eng yaxshi tovardan tortib tog' changi sporti uchun mexanik ko'targichlar ishlab chiqarishigacha ta'sir qiladi.

Turizmning bu qadar keng rivoji avtomobilning karvon (g'ildirakli uy-pritsep), degan yangi turini vujudga keltirdi. Keyingi yillarda avtomobilning yana bir ajoyib turi – kemping-karov (sintetik va oshxona jixozli o'zi yurar uy) kashf etildi.

Dengiz bo'ylaridagi turistik markazlarning paydo bo'lishi yaxta, parusnik, kater kabilarni, tog' turizmining rivoji esa tog' changi jixozlarini ko'paytirishni taqozo etadi.

2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam rivojlangan rayonlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli xisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, axoli turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Xalqaro va milliy turizmning rivojlanishi ko'plab qishloq joylariga yangicha xayot olib kelishi, axolining jipslashuviga ko'mak berishi va shu joyning o'zida qishloq xo'jaligi maxsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil etishga katta turtki bo'lishi mumkin. Bunga yorqin misol qilib, 60-yillarda achinarli xolatda bo'lgan Ossua qishlogini olsa bo'ladi. 100 yil ichida bu er axolisining yarmi yo'qolib ketdi: 1961 yilda unda 766 kishi yashagan, 1962 yilda esa 339 kishi qoldi. Ko'pchilikning fikricha bu qishloq o'limga maxkum qilingandi. Aytib o'tish muximki, qishloq axolisi qishloq xo'jaligi bilan shug'ullangan, 1976 yilda unda 4 tagina oila qoldi xolos. Maxalliy xukumat zudlik bilan tog' turizmini rivojlantirish tug'risida qaror qabul qildi. Mexanik ko'targichlar va turistik bazalar ko'rish yo'lga qo'yildi. 1981-1983 yillarda 700 o'rinli mehmonxonalar qurildi va keyinchalik bu sonni 3 mingga ko'tarishga niyat qilindi. Shunday qilib, maxalliy iqtisodning rivojlanishiga zamin yaratildi.

Keyingi yillarda ko'pgina mamlakatlarda shaharliklarning fermalarda xordiq chiqarishi odat tusiga kirib qoldi. Bu shunga olib keldiki, qishloq axolisi turizm bilan bog'liq ikkinchi ixtisosga ega bo'lish va joylarda turistik majmua qurib ishga tushirish bilan esa turmush sharoitini yaxshilab olish imkoniga ega.

Turizm sanoatining xarakterli tomonlaridan biri xalqaro mehnat taqsimoti tizimidagi xizmat ko'rsatish korxonasi. Xorijiy turizmning rivojlanganligi natijasida ushbu xizmat ko'rsatish korxonasi o'z xizmatlarini boshqa tovarlar kabi maxsulot sifatida sota boshlaydi. Xalqaro turizm uchun xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish mablag'lar tushishiga olib keladi. Turizm sanoati xizmat ko'rsatish ko'lamining umumiy kengayishiga, mintaqalardagi axoli daromadining oshishiga ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turizm ko‘lamining kengayishi bilan xizmat ko‘rsatish korxonalarining soni ham oshib boraveradi.

Turizmga ta’sir ko‘rsatish soxasiga ko‘plab turdagi korxonalar kiradi va ular turistik mavsum davomida ishga tushadi, ularning pul aylanmasi turistlar soniga qarab orta boradi.

Xalqaro turizmga ta’sir etuvchi xizmat ko‘rsatish soxalariga oziq - ovqat, kiyim-kechak, oyoq kiyimi, zargarlik buyumlari, antiqa buyumlar, atir-upalar do‘konlari, attorlik mollari, gul do‘koni, tamaki maxsulotlari do‘koni, qurilish va ta’mirlash, kir yuvish xizmatlari, zapravkalar va x.k. kiradi.

Xalqaro turizmning rivoji rayonda misli ko‘rilmagan iqtisodiy o‘shishga olib kelishi mumkin. Bunga Evropadagi 3 ibodat markazi bo‘lmish shaharning biri – Lurd misol bo‘ladi. 5 ming axolisi bo‘lgan bu shaharchada o‘ziga xos turistik resurslar mavjud: qasr, tog‘dagi qamoqqa aylantirilgan qadimiy qal‘aning qoldig‘i.

1858 yilga kelib, bu shaharda mo‘jiza yuz berdi. Shaharda topilgan manba mu‘jizaviy deb topildi va Lurdga minglab odamlar oqib kela boshladilar. Tadbirkorlar bundan foydalana boshladilar.

Shahardaga mo‘jizaning paydo bo‘lgan yili atigi 2 mehmonxona bo‘lgan bo‘lsa, 100 yil o‘tib, Lurd Evropadagi eng yirik mehmonxonalari mavjud shaharga aylandi. 80-yillarda u mehmonxona soni bo‘yicha frantsuz shaharlari ichida 2-o‘rinni oldi. Shahardagi 226 mehmonxonada 3000 ishchi xizmat ko‘rsatadi. Xar yili 18 ming axoli ushbu shahar 3,5 million turistlarni qabul qiladi, buning 59% xorijliklardir.

Faqat turizm ayni rivojlangan rayonda talabning keskin tushib ketishi juda xavflidir. Sayohat joyininig eskirishi, odamlarda qiziqishning yo‘qligi, turistlarning kamayishi natijasida mazkur rayon iqtisodida inqiroz ham ro‘y berishi mumkin. Bunga misol qilib, Frantsiyadagi mineral suv kurortlarini olsa bo‘ladi.

Frantsiyada 120 ta mineral suv manbalari mavjud. Bu butun Evrpadagi nafaqat soni bo‘yicha, balki suvning tarkibidagi minerallarning soniga ko‘ra ham eng boy manbalardir. Ikkinchi jaxon urushi arafasida frantsuz mineral suv kurortlari dunyoda birinchi o‘rinni egallagan. Faqat keyingi paytlarda birinchi

jaxon urushidan oldin yaratilgan moddiy-texnika bazasi yangilanmadi, chunki manba egalari o'z kapitalini mineral suvlarni quyish va qadoqlashga sarfladilar. Natijada Frantsiya yiliga 2 mlrd.l mineral suv ishlab chiqaradigan yirik majmuaga aylandi, shu bilan birga xorijiy turistlar qatnovi ham kamaya bordi, bu esa turizm asosiy rol o'ynagan mintaqa iqtisodiga zarar ya'ni tangchilik keltiradi.

Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun avvalo, moddiy – texnik bazasi, turistik resurslar ko'lami, mazkur turistik maxsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Bu ishda turistik resurslarning baxosini xaddan tashqari oshirib yubormaslik lozim. Masalan, ma'lum bir mintaqadagi tarixiy yodgorlik faqat shu joyning o'zi uchungina qiziqarli bo'lishi mumkin, xalqaro maydonda esa boshqa ko'plab yodgorliklarning oldida mazkur yodgorlikning u qadar ahamiyati bo'lmasligi va turistlarni o'ziga jalb qilmasligi mumkin va shuning uchun ham bunday rayonlarda moddiy-texnika bazasini yaratishdan ko'p foyda olish amri maxol. Turistik resurslarni baxolashda, qo'shni rayondagi resurslarni ham hisobga olish kerak bo'ladi. Turistik moda qo'yadigan talabni (masalan, otlarda Sayohatga chiqish va x.k)ni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Shunday qilib, qoloq rayonda barpo etilgan turistik markaz uning rivojlanishiga olib keladi. Bundan tashqari, bu kabi "rivojlanish qutblari"ning tashkil etilishi kelgusida iqtisodiy disproportsiyaning chuqurlashuvini keltirib chiqaradi.

Shunisi Aniqki, agar turistik siyosat mintaqa manfaatlariga zid kelmasa, Xalqaro turizm o'z-o'zidan maxalliy iqtisodning gullab - yashnashiga kafil bo'la olmaydi.

2.3. Jahon turizm bozori.

Jahon bo'yicha va biror alohida olingan mamlakat miqyosida turizmning rivojlanishi bir qator omillar bilan shartlashtiriladi. Ma'lumki, omil deganda biror bir jarayonning harakatga keltiruvchi va uning xususiyatini yoki xususiyatlaridan birini ochib beruvchi sababi tushuniladi.

Turizmning rivojlanish omillari deganda ob'ektiv ta'sir etuvchi hamda ta'sir etuvchi turli qonunlar natijasida yuzaga keluvchi turizmni rivojlantirish sharoitlari

tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda turizmni rivojlantirish omillarning turli xil tasniflari keltiriladi.

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko'chmas va dinamik turlarga ajratishadi. Ko'chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig'indisi kiritiladi. Ular o'zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo'lishadi. Inson faqatgina ularga etishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo'yicha o'zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo'lishadi. Ularning qatorasiga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kirishadi.

Turizmning rivojlanishiga ta'sir etish tavsifiga binoan barcha omillar uch guruhga bo'linadi: ekstensiv (miqdoriy), intensiv (sifatiy) va cheklovchi (salbiy) rivojlanish omillari.

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kirishadi:

- Turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o'sishi;
- Turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalarini miqdorining turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarni kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o'z ichiga sifatiy yangilanishning quyidagi omillarini olishadi:

- Xodimlar malakasini oshirish;
- Ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan ratsional foydalanish, turizmda informatsion-texnik vositalardan foydalanishni tadbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillariga quyidagilar kirishadi: siyosiy va moliyaviy beqarorlik, kriminogen vaziyat, tabiiy ofatlar.

Hozirgi jamiyatda turizmning rivojlanishiga asosiy sabab bo'lib ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar xizmat qilishdi.

Shularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo'ldi – Masalan, Germaniyada XX asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o'rtacha

yillik ish soatlari 27 foizga qisqardi, puli to'lanadigan ta'tilning davomiyligi so'nggi 50 yil ichida 2,5 barobar ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqishlarning o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va etarli miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. Yuqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga etarlicha sharoitlar yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va kompyuterlashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissining ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishi eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, dustlar bilan, yoki yakka o'zlari xech qanday turagentlik yordamisiz yaqin uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

Borgan sayin ishdan qoniqish hissi ko'payayotgan insonlarda o'z uyida etarlicha dam olish imkoniyatlari ham kamayib borayapti. Rivojlangan davlatlarning barchasida mamlakat aholisining aksariyati shaharlarda istiqomat qilishmoqda. Turli stresslar, shovqin-suron, g'ala-g'ovur, shaxsiy hayotning yashirinligi, insonlar orasidagi samimiyatning kamligi, ko'chadagi manzaralarning bir-biriga o'xshashligi (atrof muhitning bir xilliligi), tabiatdan uzilish, bularning barisi shahar hayotining ajralmas bir qismidir. Bu insonlarda shahar hayotidan, o'z

muhitidan qochib chiqib ketish istagini tug'diradi. Shahar aholisining ko'pchiligi bo'sh vaqtdan ushbu muhitdan samimiy ijtimoiy munosabatlarni izlab vaqtinchalik bo'lsada, chiqib ketish va tabiat qo'yniga qaytish uchun imkoniyat sifatida foydalanishmoqda.

II Jahon urushidan so'ng, G'arbiy Evropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongdagi bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutishdi:

- iste'molchining ma'naviy-ruhiy va madaniy qadriyatlarining o'zgarishi;
- bo'sh vaqt kontsepsiyasi nazariyasining o'zgarishi.

Urushdan so'ng bo'sh vaqt kontsepsiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi:

1950-yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi; 1960 - 1970 yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat farovonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tovarlarini, hashamat ashyolarini xarid etish va boshqalar); 1980-yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendentsiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'rni – ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga

aylandi. Masalan, 1950 yilda Germaniya aholisining faqat 1 foizigina chet elda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Hozir Germaniyaning 60 foiz aholisi chet ellarda dam oladi. Intellektual va madaniy turistik ehtiyojlar ham o'zgarishdi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroq ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablarga javob berish usuliga o'tildi.

Hozirgi vaqtda turizmning faqatgina rekreatsion tomonlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lar edi. Zamonaviy iqtisodiy integratsiya va globalizatsiya sharoitlarida dunyodagi yagonalik, o'zarobog'langanlik, xalqaro munosabatlarning kuchayishi ortib bordi. Bu 2001 yil 11 sentyabr voqealaridan so'ng o'zgacharoq tusda rivojlanishda davom etmoqda. Biznes turizmi (savdo hamkorlari bilan uchrashish; yarmarkalar, konferentsiyalar, simpoziumlarda ishtirok etish va boshqalar) zamonaviy ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismiga aylanib qoldi. 1980-90 yillargacha statistikada biznes turizmi alohida predmet sifatida o'rganilmadi. Hozirgi jamiyatda turistlarning 20 foizidan ortig'ini biznes turizmi ishtirokchilari tashkil etishadi.

Turizmning rekreatsiya va biznesdagi samarasidan tashqari, uning kommunikatsion ahamiyatiga ham e'tibor berish lozim: gumanitar, madaniy-ma'rifiy aloqalarni o'rnatish, do'st-qarindoshlar bilan uchrashish, diniy ziyoratchilik va etnik turizmga qiziqish ham ortib bormoqda.

Hozirgi zamonda jahon turizmining rivojlanishi quyidagicha:

Dunyo turizmi yo‘nalishlari yillar bo‘yicha. (Mln. kishi hisobida).

Qabul qiluvchi mintaq	2002y	2003y	2004y	2005y	2006 y	2007y	2008y
Dunyo bo‘yicha	625,2 (625,0)	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763
Evropa	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4
Osiyo va Okeaniya	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6
Amerika	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7
Afrika	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2
O‘rta Sharq	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4

Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko‘rsatkichlari asosida tuzildi.

XX asrning oxirgi o‘n yilligida dunyo turizmi yiliga o‘rtacha 4,3% ko‘rsatkich bilan o‘tdi. Mintaqalar bo‘yicha Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori bundan ham yuqori o‘shish ko‘rsatkichlarda o‘tdi. Agar O‘rta Sharq mamlakatlariga etib kelinuvchi turizm yiliga o‘rtacha 4,9%dan o‘sib kelgan bo‘lsa, Okeaniya va Janubiy Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni yiliga o‘rtacha 7%dan o‘sib keldi. 2001 yil sentyabr voqealaridan so‘ng Amerikaga hamda arab mamlakatlariga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori kamayib ketgan bo‘lsa, Tinch okeani mintaqasiga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni o‘shishda davom etgan. Shuningdek, Evropaga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni ham oshgan. Bundan shuni xulosa qilsa bo‘ladiki, dunyo turizmi biror joy yomonlashib qoladigan bo‘lsa, darrov o‘ziga boshqa yo‘nalish tanlaydi.

Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Frantsiya, Ispaniya, AQSH, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari etakchilik qilishmoqda. Chet eldan

mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha yetakchilik bir necha yillardan buyon Frantsiya tomonidan saqlab kelinmoqda. Hozirda Frantsiyaga dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilarning 10 foizidan ortiqrog'i kelmoqda! Frantsiya turistlarni qabul qilish bo'yicha etakchilikka erishgan bo'lsada, turizmdan daromad olishda etakchilik AQSHga tegishliligicha qolmoqda. Hozirda AQSH dunyo bo'yicha xalqaro turizmdan olingan daromadning 10 %idan ortig'ini oladi. Shuningdek, AQSH ichki turizmning o'zidan har yili 300 milliard dollarga yaqin daromad olmoqda.

So'nggi yillarda Xitoyga amalga oshiriluvchi turistik sayohatlarning miqdori yil sayin oshib bormoqda. Narxlarning arzonligi bilan jahon turizmiga kirib borayotgan Xitoy turizmdan olinayotgan daromadlar bo'yicha ham, turistlarni qabul qilish bo'yicha ham dunyoning yetakchi besh mamlakati qatoriga kirib oldi.

2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi.

Dunyo turizmidagi o'sish O'zbekiston Respublikasi turizmidagi o'sishga ham ta'sir etdi. Dastlabki Mustaqillik yillaridan boshlaboq, O'zbekiston dunyo turizm bozoriga dadil qadamlar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini egallamoqda.

Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy-tanishuv turlari taklif qilinmoqda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgohlar bilan tanishtiriladi, mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyati ko'rsatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi ob'ektlarga tashrif buyuriladi. Respublikamizda hammasi bo'lib 30 ga yaqin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg'ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko'ngilochar, dam olish – davolanish, tog'-chang'i, golf sportlari bilan shug'ullanish turlari ham mavjud.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda qo'lga kiritilgan yutuqlarga nazar tashlaydigan bo'lsak, avvalo, o'lkamizga tashrif buyurayotgan xorijiy mehmonlar sonining oshib borayotganligini inobatga olish zarur bo'ladi.

2-jadval.

**O‘zbekistonda xorijiy mehmonlarga xizmat ko‘rsatish
(mln. kishi hisobida).**

Yillar	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatilgan xorijiy mehmonlar	92	302	345	332	230	263	242	273	343	370

Manbaa: “O‘zbekturizm”MK materiallari

- Sharqiy Osiyo mamlakatlarida Odatdan tashqari pnevmoniya va parranda grippi kabi kasalliklarning tarqatilishi tufayli kuzatilgan pasayish.

Chet eldan kelayotgan mehmonlar sonining 2001 yildagi kamayishi qo‘shni mamlakatda amalga oshirilgan antitolib harbiy harakatlari ta‘sirining natijasi bo‘ldi. Bunda ko‘plab xorijiy turistik firmalar kuz-qish oylari uchun O‘zbekiston mehmonxonalaridagi joy bronlarini zarurat bo‘lmasada, ehtiyotkorlik yuzasidan bekor qilishdi. Bu joylar bronlarining miqdori 2000 yilga nisbatan ancha ko‘p bo‘lganligi, 2001 yilda turizm yanada o‘sishi mumkin ekanligidan dalolat beradi. 2008 yil ko‘ziga kelib, mamlakatimizga chetdan kelayotgan xorijiy turistlarning soni yana osha boshladi.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e‘tibor beradigan bo‘lsak, chet ellik turistik tashkilotlar qanday turlarni afzal ko‘rayotganliklarini ko‘rish mumkin.

3-jadval.

O‘zbekiston turistik marshrutlariga qiziqish bildirayotgan davlatlar

T-S	T-S-B-T	S-B-X-T	T-S-B-U-T	T-S-SH-B-U-T	T-X-B-S-T-F
Ukraina	Isroil	Angliya	Yaponiya	Italiya	Isroil
Italiya	Frantsiya	Germaniya	Shveytsariya	Germaniya	Frantsiya
Angliya			Gretsiya	Shveytsariya	Gollandiya

Gretsiya			Belgiya	Frantsiya	
			Pokiston	Angliya	
			Yaponiya		
			Germaniya		
			AQSH		

***shartli belgilar: T - Toshkent, S – Samarqand, B - Buxoro, X - Xiva, SH – Shahrizabz, F – Farg‘ona va U - Urganch.**

Turistik firmalar tomonidan eng katta qiziqish Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmoqda. Ushbu yo‘nalish O‘zbekistonning eng muhim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an‘analar va udumlarni kuzatish hamda qadimiy shaharlar hayotiga qo‘shilish imkoniyatini beradi.

Shahrizabz va Termezga asosan Germaniya, Gollandiya, Frantsiya, Yaponiya, Belgiya, Italiya kabi mamlakatlardan kelgan turistlar tashrif buyurishadi. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termez tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topgan.

Xalqaro bozorda O‘zbekiston o‘z turistik mahsulotini «Buyuk Ipak Yo‘li» reklamasi orqali ham sotadi. Bu loyiha bo‘yicha eng ko‘p sotiladigan turlar quyidagilar bo‘lishdi:

Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch - Toshkent;

Toshkent – Samarqand – Shahrizabz – Buxoro – Urganch -Toshkent.

Hozirgi davrda O‘zbekistonda turizm rivojlanishi tahlil qiladigan bo‘lsak, unda quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin bo‘ladi.

Birinchi bosqich. U O‘zbekiston Respublikasini mustaqilligi bilan bog‘liqdir. 1992 yilda O‘zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi. U Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas‘ul bo‘lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993-1994 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o‘zgarishlar sodir bo‘ldi. Bizning Respublikamiz ayni shu iqtisodiyot uchun qiyinchilik paytida va boshqarishni yangi shakllari va uslublarini izlanish davrida turizmni

rivojlantirishda o'ziga xos yangi model ishlab chiqarildi. 1994 yilda ishlab chiqarilgan «Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli va institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat o'ynadi. 1994-1995 yillar mobaynida «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining 87,8% turistik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Kiritilgan o'zgarishlar Ichki turizmni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. 1993 yildan 1995 yilgacha turistlarni qabul qilish respublikamizda 461 mingdan 499,3 minggacha o'sdi (shu jumladan chet el fuqarolarini qabul qilish 43 mingdan 92 minggacha ko'paydi). Turizmdan tushgan chet el valyutasi miqdori 34,4 mln\$ dan 101,2 mln\$ gacha ko'paydi. Shunday qilib qisqa davr ichida turizm xo'jaligimizni yuqori rentabelli tarmog'iga aylandi. 1995 yilda o'rtacha rentabellik 30% tashkil qildi (me'yor bo'yicha esa bu ko'rsatkich 20% bo'lganligi etarlicha deb hisoblanadi).

Turizm bir necha tarmoqlar kabi Prezidentimizni e'tiboriga eng birinchilardan tushganligi bejiz emas. Turizmdagi bunday o'zgarishlar va Buyuk Ipak Yo'li turistik mahsulotini tiklash strategik xarakterga ega bo'ldi. Bunga Toshkent – Osh avtomobil magistrali loyihasini misol qilib keltirsa bo'ladi. Yirik loyihalardan yana biri – bu Qashqargacha quriladigan temir yo'li bo'lsa, boshqasi Eronga Afg'oniston orqali o'tadigan yo'lining qurilishi loyihasidir.

To'g'risini bayon etganda, turizm o'zi-o'zgacha hech rivoj topolmaydi, chunki bir tarmoqni kuchi shu kabi buyuk loyihalarni amalga oshirish uchun etmaydi. Bu vazifalar ko'p tarmoqli, ko'p qirrali va ko'p tashkilotlarning yordami bilan qilinishi mumkin. Shuni inobatga olib, 1995 yili respublikamizda Vazirlar Kengashi qoshidagi turizm bo'yicha tarmoqlararo Kengash tuzildi. Uning tarkibiga turizmni rivojlanishiga ko'makdosh tashkilotlarni barchasi kiradi (Vazirliklar, Hokimiyatlar va hokazo).

Ushbu tarmoqlararo kengashning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- turizmni rivojlantirish infrastrukturasi jadal shakllantirish;

- O‘zbekistonda jahon andozalariga ko‘ra o‘rtacha hajmli otellar, motellar, kempinglar tarmog‘ini tuzish uchun mablag‘lar topish;
- zamonaviy vaqtichog‘lik, madaniy va sport-sog‘lomlashtirish sanoati markazlarini yaratish va shu kabilar.

Uchinchi bosqich. 1998-2003 yillarda turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo‘lga qo‘yildi hamda dunyo bozori bo‘yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi. Turizm tizimining boshqarilishining markazlashtirilishiga chek qo‘yildi. Ko‘pchilik turistik ob‘ektlar o‘zlarini o‘zlari boshqara boshlashdi, bozorning raqobatlasha olmaydigan sub‘ektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalariga o‘rin ochib bera boshlashdi.

Turizmning yana bir xususiyati uning mamlakatimizdagi bir qator mintaqalarning iqtisodiyoti va madaniyatiga faol ta‘sir ko‘rsatishdan iboratdir. Turizm xo‘jaliklarini tashkil qilinishi va faoliyat ko‘rsatishi transport tizimining, turistlarga savdo, ijtimoiy-maishiy, madaniy, tibbiy xizmat ko‘rsatishning rivojlanishi bilan yaqindan bog‘liqdir.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning asosiy vazifalaridan biri xorijiy turistlarni qadimiy tarixga ega bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi shaharlarimizdagi tarixiy obidalar, me‘morchilik, diniy va madaniy yodgorliklar hamda respublikadagi boshqa diqqatga sazovor zamonaviy joylar bilan tanishtirish orqali ularga madaniy-ma‘rifiy ozuqa berishdir. Bundan tashqari, xorijlik turistlarni respublikamizning nafaqat tarixiy joylarini, balki go‘zal tabiati bilan yaqindan tanishtirish, hordiq chiqarish, davolanish, sport bilan shug‘ullanish kabi 20 dan ortiq turistik marshrutlar ham yo‘lga qo‘yilgan.

Xorijiy davlatlardan O‘zbekistonga turistlarni jalb qilishni yanada o‘stirish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi har yili “ITB” (Berlin), “WTM”(London), “BIT”(Milan), “FITUR”(Madrid) kabi yirik xalqaro turistik yarmarkalarida ishtirok etib, xorijiy sheriklar bilan faol hamkorlik qilib kelmoqda. Ayni paytda, muntazam ravishda har yili “Toshkent xalqaro turistik ko‘rgazmasi” uyushtiriladi, unda dunyodagi ko‘pgina mamlakatlar turizm tashkilotlarining vakillari mehmon bo‘ladilar.

O‘zbekistonga turistlar oqimini ko‘paytirish hamda respublikamizning xalqaro turistik markazlaridan biri sifatida mavqeyini yuksaltirishda chegaradan, bojxonadan o‘tish, ruxsatnoma olish va boshqa shu xildagi rasmiyatchiliklarni soddalashtirishning ahamiyati katta. Shunday masalalarni birgalikda hal etish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi tegishli vazirliklar va mahkamalar bilan birgalikda yaqindan ish olib bormoqda.

Yana shu narsani bayon etib o‘tish o‘rinli bo‘lardiki, AQSHda 11 sentyabrda bo‘lib o‘tgan noxush terrorchilik voqeasi va shundan keyin bizga qo‘shni Afg‘onistonda vujudga kelgan murakkab vaziyat O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga sezilarli ta’sir ko‘rsatib, turistlar oqimi nisbatan sustlashib qoldi. Bu kabi oqibatlarni kamaytirish, mamlakatimizga qiziquvchan turistlarni yanada ko‘paytirish hamda bu yerdagi barqaror, turistik uchun qulay vaziyat to‘g‘risida ularga to‘g‘ri ma’lumot tarqatish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi vakillari xalqaro turistik yarmarkalarida ishtirok etishdan tashqari, O‘zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlardagi elchixonalarida “O‘zbekiston kunlari”ni ham o‘tkazdilar.

“O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi xorijiy xalqaro tashkilotlar bilan tajriba almashish va milliy turistik mahsulotlari bozorini rivojlantirish maqsadida yaqin hamkorlik aloqalarini yo‘lga qo‘ymoqda. Jumladan, “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasiga Yaponiya Xalqaro Hamkorlik Assotsiatsiyasi (JICA) hamkorligida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish hamda mamlakatimizning turistik imkoniyatlarini o‘rganish maqsadida yaponiyalik mutaxassis tashrif buyurdi. Bu tadqiqotlarning asosiy maqsadi 2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturiga kiritilgan loyihalarga Yaponiya tomonidan texnikaviy va moliyaviy yordam ko‘rsatish imkoniyatlarini ko‘rib chiqishdir.

O‘zbekistonda turistikni rivojlantirishning omillaridan yana biri xorijiy turistlarga ko‘rsatilgan xizmatning sifatini tubdan yaxshilashga bog‘liqdir. Bular - restoran xizmati, tavsiya etiladigan taomlar, mehmonxona sharoiti, shuningdek, transport, savdo, hordiq chiqarish va madaniy tadbirlar sifatini o‘z ichiga oladi. “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi bu borada turistik xizmatni sertifikatlash

bo'yicha tashkiliy ishlar olib borayapti, bu yo'nalishdagi faoliyatni tartibga soluvchi tegishli me'yoriy hujjatlar ham ishlab chiqilgan.

“O'zbekturizm” Milliy kompaniyasi turizmning huquqiy asoslarini yanada rivojlantirishga, turistlik xizmati bozorini shakllantirishga, turizmning mamlakatni ijtimoiy - iqtisodiy va madaniy jihatdan rivojlantirishdagi o'rnini va xizmatini tobora kuchaytirib borishga va O'zbekistonni xalqaro miqyosdagi turistlik markazlaridan biriga aylantirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, O'zbekistonda turistlikni xalqaro miqyosda rivojlantirishni ta'minlovchi zarur me'yoriy-huquqiy baza ham shakllantirildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil iyul oyida imzolagan “Buyuk Ipak Yo'lini qayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risidagi” Farmoni, 1997 yilda “O'zbekturizm” Milliy kompaniyasi ekspertlari ishtirokida ishlab chiqilgan “O'zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirish rejasi”, 1999 yilning avgust oyida Oliy Majlisning 15-sessiyasida qabul qilingan “Turizm haqida”gi qonun, hamda 2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturi turizm faoliyatini ravnaq toptirishning ana shunday mustahkam huquqiy poydevorlari bo'ldi.

Bugungi kunda “O'zbekturizm” Milliy kompaniyasi tizimida 96 ta korxonalar va tashkilot bor. Bulardan tashqari, turizm bozorida 450 dan ortiq turistlik firmalari, shuningdek, xususiy turistik tashkilotlari assotsiatsiyasi faoliyat olib bormoqda.

2002 yilda O'zbekistonda Jahon bo'yicha xalqaro turistik sayohatga chiqqan insonlarning 0,03 foiziga xizmat ko'rsatilgan va bundan dunyo bo'yicha xalqaro turizmga sarflangan mablag'ning 0,005 foizi miqdorida daromad olingan. Ya'ni, o'lkamizning xorijiy turistlardan o'rtacha darajada olayotgan daromadlardagi hissasi xorijiy turistlarni qabul qilish miqoridagi hissasidan 6 barobar kichik. Har bir xorijiy turist Respublikamizning turli shaharlarida yangi odam sifatida qayd etiladi va natijada xorijiy turistlarni qabul qilish miqdori ko'rsatkichi noo'rin ortib boshlaydi. Xorijiy turistlarning aksariyat qismi Toshkentdagina to'xtab qaytib

ketishadi. qolgan qismi Toshkentdan Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlariga o'tib ketishadi va u erlarda yangi odam sifatida qayd etilishadi. Shunday bo'lsa ham, bu Respublikamizda qabul qilingan xorijiy turistlar sonining haqiqatdan 6 barobar ortib ketishiga sabab bo'la olmaydi. Chunki, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona va Surxondaryo-Qashqadaryoda xizmat ko'rsatiluvchi xorijiy turistlarning soni Toshkent shahrida qabul qilingan xorijiy mehmonlar sonidan ancha kichikdir.

Bu yerda shunga e'tibor berish kerakki, O'zbekistonda xizmat ko'rsatilgan har bir xorijiy turistdan o'rtacha miqdorda 109 AQSH dollari miqdorida daromad olinayotganligi (2002 yil) qayd etilgan. Markaziy Osiyodagi qo'shni mamlakatlarimiz O'zbekistonga qaraganda kamroq turistik resurslarga ega bo'lgan holda quyidagi miqdorlarda daromad olishmoqda: Qirg'izistonda 1998 yilda har bir xorijiy turistdan 136 AQSH dollari olingan bo'lsa, Turkmanistonda shu yili har bir chet ellik turistdan 660 AQSH dollari olingan. Osiyo va Okeaniya mamlakatlari bo'yicha umuman olib qaraganda har bir xorijiy turistdan 2000 yilda 700 AQSH dollari miqdorida daromad olingan. Dunyo bo'yicha o'rtacha har bir xalqaro sayohatga chiqqan turistdan 2000 yilda o'rtacha 680 AQSH dollari olingan. (Bu o'lkamizda har bir turistdan daromad olishda barobar kam ko'rsatkichga erishilganligini yana bir bor ko'rsatayapti). Bundan shuni xulosa qilish mumkin bo'ladiki, Markaziy Osiyoda ham har bir xorijiydan 660 dollar daromad olish mumkin bo'lgan holda o'lkamizda ularning har biridan kamroq daromad olinayotganligini, turistik korxonalar tomonidan o'zlari olayotgan daromadlarini yashirilayotgan bo'lishi ehtimoli bilan tushuntirish mumkin bo'ladi. Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, turistik korxonalardan haqiqatga yaqin hisobotlarni olish nihoyatda qiyin.

Tayanch iboralari

Xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmaxsulot, turfimalar.

Nazorat savollari

1. O‘zbekistonda turizm tarixi qanday?
2. Turizm Sayohatdan qanday farq qiladi?
3. Rim imperiyasi davri sayyoxat to‘g‘risida nimalar bilasiz?
4. Mehmonxona zanjirini so‘zlab bering.
5. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko‘rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar.

- 1.Ф.Комилова. Туризм маркетинги. “Узинкомцентр”, 2003 91-94 бетлар
- 2.Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.
- 3.А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО “Новое знание”, 2004, 305-317 бетлар.

Qo‘shimcha adabiyotlar

4. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М-2003 г. “Финансы и статистика”
5. Скобкин С.С., маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе, М-2001 г. Юрист.
6. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. Экономика и стратегия гостиничного хозяйства, М-2003 г. “Финансы и статистика”
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. Дом Герда. 2003.

3-bob. Turistik bozorning ko'lam va tuzilishi.

3.1. Turistik bozorning tarixi xaqida.

3.2. Turistik bozor axvoli.

3.3. Mehmonxona korxonalarini baxolash mezonlari.

3.1. Turistik bozorning tarixi xaqida.

Mehmonxona sanoati korxonalarining yuzaga kelishi qadimgi Rim bilan aloqadordir (taxminan er.av.50-yillar). Rim Imperiyasi yirik bo'lganligi sababli amaldor va savdogarlar tez-tez tashqariga chiqib turganlar. Natijada ularni joylashtirish uchun doimiy xovli-joy va tavernalar yuzaga kelgan.

Rim davlatining asosida qat'iy sinfiy tizimning mavjudligi joy bilan ta'minlash korxonalarini rivojiga ham e'tiborni kuchaytirdi. Xatto davlat amaldorlari yo'lga o'tlanishdan avval o'z qo'l ostidagilari orqali joylashish o'rnini kelishib olishga odatlandilar.

Qadimgi Rimdagi qo'nib o'tish manzillari asosiy yo'l bo'yida va qishloqlarda joylashgan, faqat qulaylik xaqida gap bo'lishi mumkin emasdi.

Rim Imperiyasining qulashi bilan xovli va tavernalar o'z - o'zidan inqirozga uchradi. Faqat 4 asrdan so'nggina, O'rta asr davri (500- 1300 y.) boshlanguncha, yangi turda joylashtirish korxonalarini yuzaga kela boshladi.

Jaxon mehmonxona sanoati rivojiga O'rta asrlarda Angliyada sodir bo'lgan jarayonlar ham o'z ta'sirini o'tkazdi. 1066 yilda Angliyaning istilo qilinishi oqibatida Sayohatchilar soni oshdi. Xususiylar mehmonxona o'rnini bosdi va xovlilar tijorat korxonasi sifatida qo'llandi.

O'rta asrlarda odamlar muqaddas joylarga ko'proq tashrif buyura boshladilar. O'sayotgan talabni qondirish maqsadida turar joylarni kengaytirildi. Uyg'onish davriga kelib esa, Yevropada iqtisodiy o'sish boshlandi, mamlakatlararo aloqalar muntazam yo'lga qo'yildi.

Ingliz xovlilari yog'ochdan qurilgan, yirik Sayohatchilar esa toshli qasrlarda va monastrlarda to'xtash unda yashab turishni xoxlaganlar, bu joylar qaroqchilar xujumidan ishonchli ximoya qilingan. Lekin uyg'onish davrida qirol Genrix VI

monastrlarni tarqatib yuborish haqida farmon berganidan so‘ng, Sayohatchilar xovlilarda qolishga majbur bo‘ldilar.

Evropa va Amerika bo‘ylab Sayohatga chiqa boshlagan inglizlar asta - sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o‘zlashtirdilar.

Bugungi kunda dunyoda 30 mingdan ziyod turli otellar mavjud. Aniqrog‘i, bu ko‘rsatkich “Reed Travel Group” nashriyoti tomonidan chop etilgan “Official Hotel Guide-96” katalogida ko‘rsatilgan. Bu mehmonxonalardagi umumiy nomerlar soni 12 mln. ni tashkil qiladi.

Evropa mintaqasida nomerlar soni ko‘p. Ikkinchi o‘rinda Amerika va undan so‘ng Sharqiy Osiyo turadi. Mehmonxonalar qurish tobora avj olib bormoqda. 1995 yilda AQSHning o‘zida 82 ming o‘rinli mehmonxonalar qurib bitirildi. Jadal qurilishlar turistlar ko‘p boradigan joylarda davom etyapti. Bu Janubi – sharqiy Osiyo orollari, masalan, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) dadir.

Yirik mehmonxona tizimi tomonidai qiziqish Maldiv Respublikasi va ba’zi Afrika mamlakatlaridan ham kuzatilmoqda.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shaxrida joylashgan “Ambassador City Jomtien” dir. U 5100 nomerli bo‘lib, 40 m atrofidagi maydonni egallaydi.

Jadvalda ko‘rsatilishicha, 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las – Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas aloxida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o‘rinli “Caesuras Palace”) bugun 20 ta eng yirik otellar ro‘yxatiga ham kirmay qoldi.

Las-Vegas – bu umum e’tirof etilgan xordiq sanoatining lideri sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo‘lib, ularning ko‘pi otel xududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o‘lchami va qulayligi jixatidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir nechta yirik teleekranlar, 2 va undan ortiq xonalar, hol va yotoqxonalar, oshxona hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va xususiy ya’ni atab qo‘yilgan joy (bron qilish) xizmatiga ham ega.

Dunyo bo'yicha eng yirik otellar

Mehmonxona nomi	Joylashgan o'ri	Nomerlar soni
“Ambassador City Jomtien”	Tailand	5100
“MGM Grand”	Las-Vegas	5005
“Excalibur”	Las-Vegas	4032
“Flamingo Hilton”	Las-Vegas	3642
“Las Vegas Hilton”	Las-Vegas	3174
“The Mirage”	Las-Vegas	3049
“Monte Carlo”	Las-Vegas	3014
“Treasure Island”	Las-Vegas	2900
“Bally's”	Las-Vegas	2814
“Circus Circus”	Las-Vegas	2793
“Imperial Palace”	Las-Vegas	2636
“Luxor”	Las-Vegas	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Gonolulu	2523
“Stardust”	Las-Vegas	2335
“New York Hilton”	Nyu-York	2131
“Disney's Carribbean Beach Resort”	Orlando	2112
“Riviera”	Las-Vegas	2109
“Disney Dixie Landing”	Orlando	2048
“Hyatt Regency”	Chikago	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Las-Galletas (Ispaniya)	2004

Ko'pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 dollardan 25000 dollargachadir. Ba'zan kazinoga keladiganlar u erda eng qimmat nomerdan ham oshiqroq mablag'ni tashlab ketadilar. Shuning uchun bunday mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi avvalo mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

Hozirda jahon bo'yicha mehmonxona o'rinlarning soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Evropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O'rta Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo'yicha tahlil qilinadigan bo'lsa, mehmonxonalarining aksariyati AQSH, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Frantsiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gretsiya, Avstriya, Indoneziya, Avstraliya, Rossiya, Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan. qolgan mamlakatlarning birortasining egalik qilayotgan o'rinlarining soni dunyo bo'yicha umumiy ko'rsatkichning 1 foizga yetmaydi.

5-jadval

Jahon bo'yicha mehmonxona o'rinlari soni bilan etakchilik qilayotgan mamlakatlar

O'rin	Mamlakat	Jahon umumiysidagi hissasi
1	AQSH	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Frantsiya	3,4
7	Meksika	2,6
8	Kanada	2,1
9	Tailand	1,8
10	Gretsiya	1,8
11	Avstriya	1,8
12	Indoneziya	1,5
13	Avstraliya	1,1
14	Rossiya	1,0
15	Turkiya	1,0
16	Argentina	1,0

3.2. Turistik bozor axvoli.

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2000 yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 foiz) va havo transportidan (40 foiz) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 foizni, temir yo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 foizni tashkil etishayapti.

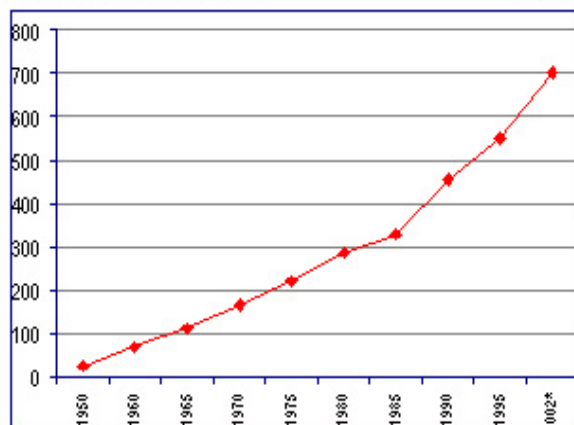
Mintaqalar bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarga e'tibor beriladigan bo'lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo'lsa, temir yo'lning mashhurligi haligacha Evropada saqlanib qolgan (Evropa bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temir yo'l transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlarida 0 foizni tashkil etadi). Osiyo va Okeaniya mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.

6- jadval

World: Inbound tourism

International Tourist Arrivals

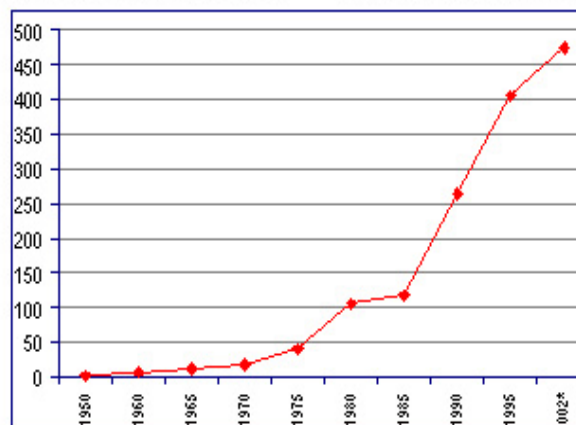
(million)



World: Inbound tourism

International Tourism Receipts

(US\$ billion, current prices)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – boy–badavlatlar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun xovli-joylar mavjud bo‘lgan bo‘lsa, endilikda xoxishiga va cho‘ntakka to‘g‘ri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa bo‘ladi.

Umuman, jaxon mehmonxona fondida 2 asosiy guruxni ajratish mumkin:

- doimiy istikomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda xali uncha ko‘p tarqalmagan);
- vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi.

1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko‘rsata oladi;

2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko‘rsatadi;

3) dam olish uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort)

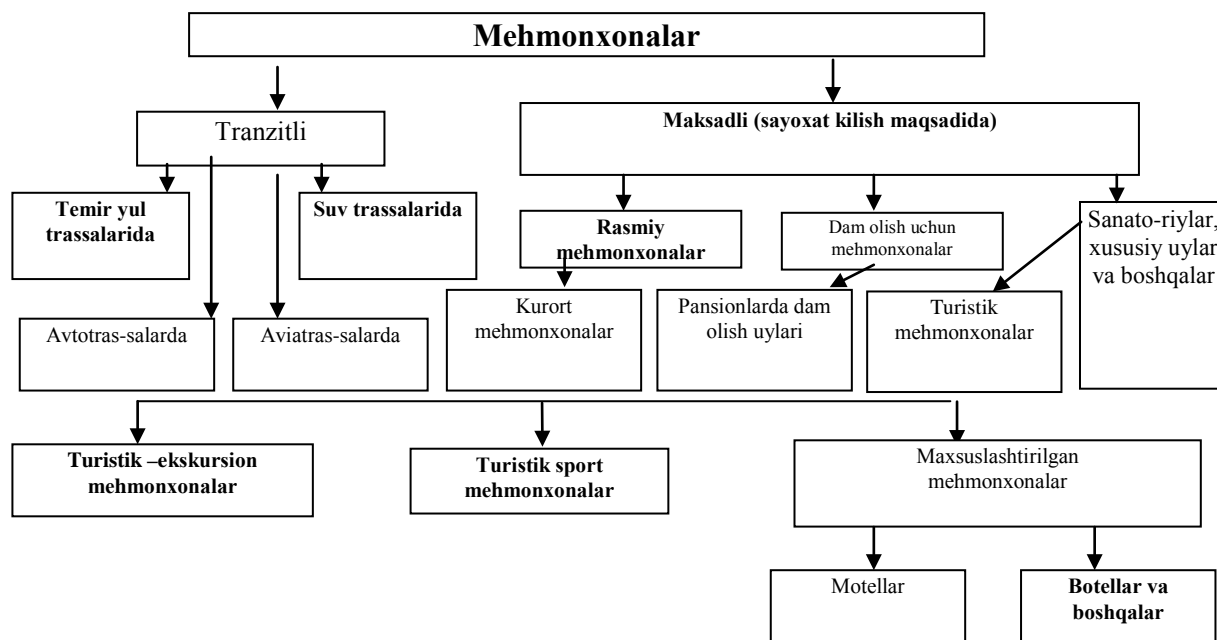
Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun bir xilda majburiy bo‘lgan talablar mavjud bo‘lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat ko‘rsatish kiradi.

Rasmiy va xordiq chiqarishga mo‘ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko‘rsatishda butunlay aniq va o‘ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma’lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi. (chizmaga qarang).

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

- ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'qalamzorlashtirilgan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;
- nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;
- nomerda "ish zona" sining tashkil etilganligi, uni tashqi muxitdan ajratish;

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig'ilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p maqsadli xonalar bo'lishi (yig'ilish, banket va b. o'tkazish uchun) lozim.



2-chizma. Mehmonxonalarning funktsional belgisiga ko'ra taqsimoti

Uchinchidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko'chirish va ko'paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta'minot xizmatlari ishlashi kerak.

Xordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalarga qo'yiladigan talablar rasmiy mehmonxona tizimidan quyidagi tomonlari bilan farqlanadi:

- Shovqinli shahar markazlaridan uzoqdagi ko'qalamzorlashtirilgan xududlarda joylashganligi;

- Xordiq chiqarish va sport bilan shug'ullanish joylarining mavjudligi. Jaxon amaliyotida bir uxlash joyining o'lchami 150-250 m kv. ni tashkil etadi.
- Turistik mehmonxonalarining nomer fondida 2 kishilik xonalarga bo'lgan talab o'sib bormoqda – uning umumiy nomerlari sonining 80- 90% ini tashkil qiladi.
- Nomerining ichki tashkil etilishi xordiqning aniq shakliga ko'ra aniqlanadi. Masalan, kurort mehmonxonalarida uxlash joyi yoki dam olish zonasining nafaqat nomerda, balki balkon, lodjiya va ayvonda ham tashkil qilinishi xarakterlidir.

Oilaviy xordiq mehmonxonalarida esa nomerda dazmollash, quritish moslamalari va kichik oshxona ham bo'lishi talab qilinadi.

Turistik mehmonxonalaridagi nomerlar mehmon kutish va kunduzgi muloqat joyi shaklida ham bo'ladi. Nomer kichkina bo'lsa, mebel va uxlash o'rnini kichraytirish mumkin bo'lgan jixozlar egallaydi.

Kurort mehmonxonalarida tarkibida profilaktik davolanish va cho'milish uchun basseyn barpo qilinadi. Oilaviy xordiq mehmonxonalarida esa bolalar cho'milish basseynlari va bolalar jixozlarining bo'lishi talab etiladi.

Xalqaro turizmni tashkil etishda turistik mehmonxonalar yoki tur me'yorli mehmonxonalar aloxida ahamiyatga ega. Xar bir mamlakatda ularning nomlanishi turlicha bo'lishi mumkin, lekin maqsad bir. Turistik mehmonxonalar–jixozlangan uy (yoki boshqa xona) bo'lib, turistlarga marshrut dasturiga muvofiq kompleks xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan (joylashtirish, yashash, ma'lumot va maishiy xizmat, ko'ngilli xordiq va b.). U turistik majmua tarkibiga kirishi yoki aloxida korxonalar sifatida ishlashi mumkin. Turistik mehmonxonalar, qoidaga ko'ra, turli marshrutdagi va barcha ijtimoiy guruxlarni qabul qilishga mo'ljallangan.

3.3. Mehmonxonalar korxonalarini baxolash mezonlari.

Mehmonxonadan foydalanishga, turistlarga xizmat ko'rsatishga va boshqa ba'zi bir omillarga qarab, bu turdagi mehmonxonalar motel, rotel, flotel, hotel, turistik baza va uylarga ajratiladi.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona, yo‘l bo‘yidagi otel bo‘lib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun muvofiq xizmat va to‘xtash joyi ham bo‘ladi.

Kemping – avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona bo‘lib ba‘zan motellardan u qadar uzoqda bo‘lmaydi. Kempingda turistlar palatka yoxud o‘zi ovqat tayyorlashi mumkin bo‘lgan oshxonali yozgi uylar va ba‘zi elementar qulayliklar bilan ta‘minlanadi.

Rotel – ko‘chib yuradigan mehmonxona. Unda bir yoki ikki o‘rinli nomer – uxlash va kiyim almashtirish joyi, oshxonalar va umumiy tualet bo‘ladi.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona, suvdagi katta otel, maxsus jixozlangan kema. qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning ko‘ngilli xordiq chiqarishlari uchun turli xizmatlar ko‘rsatiladi: basseynlar, suv changilari, baliq ovi, suvostida cho‘milish moslamalari va x. Ularda shuningdek, kongress va kontsert zallari, kutubxonalar, vaqtinchalik ofis va operativ aloqa vositalari bo‘ladi. Suvdagi mehmonxonalar bu qulay kemalardir. Keyingi paytlarda ular maxsus Sayohatlar, kruizlar, biznestur, kongress, o‘quv Sayohati kabilarni tashkil etishda tez-tez qo‘llanilyapti.

Botel - Jixozlangan kema o‘rnida foydalansa bo‘ladigan suvdagi kichik mehmonxona.

Turistik baza – turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo‘lgan turistik majmua bo‘lib, unda restoran yoki oshxonalar, ko‘ngilli xordiq uchun xonalar va xizmatlar taklif etiladi. Odatda, turbazalar faol xarakatdagi ko‘chib yuruvchi turistlarni qabul qiladi: tog‘, suv, changi, piyoda vositalari. Ko‘pincha turbazalar ko‘rkam tabiatli erlarda, o‘rmonlarda, tog‘ yonbag‘irlarida joylashtiriladi.

Shubxasiz, bunda ko‘rsatiladigan xizmat turlari shahardagiday bo‘lmasa-da, so‘nggi paytlarda qulaylik va xizmat ko‘rsatish darajasi sezilarli darajada oshirilmoqda.

Turistik uy – faol xarakatdagi ko‘chib yurish uchun yoki qisqa fursatli kelib ketish uchun mo‘ljallangan joy. Ko‘pincha turistik uylar tog‘li rayonlarda – davon

oldida, taygada, baliq ovlash va qo‘ziqorin terish joylarida barpo etiladi. Undagi qulaylik u qadar yaxshi emas, asosan, Sayohatchilar o‘z-o‘ziga xizmat qilishiga asoslangan.

Bu mehmonxona xo‘jaligidagi yagona tasnif emas, albatta. Evropa va AQSH da uchraydigan joylashtirish korxonalarining 9 asosiy turini ko‘rsatish mumkin. 2-jadvalda ularning 7 mezon bo‘yicha qiyosiy tavsifi berilgan.

Jaxon amaliyotida yana shunday joylashtirish korxonalari mavjudki, ularni pansion deb yuritiladi. Ularda istiqomat qilish odatdagi mehmonxonalardan ancha arzon. Pansionning mehmonxonadan farqlanuvchi asosiy tomoni shuki, u yulduzlilik kategoriyasiga muvofiq kelmaydi, aslida u 2 yulduzli otellardan farq qilmaydi. Shunchaki, pansion andozaga muvofiq kelishi shart qilib qo‘yilmaydi.

Pansion – bu erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylardir. An‘anaviy pansion oz sonli xonalari bilan farqlanib, ular 10-20 kishiga mo‘ljallanadi (eng kami 50 kishiga mo‘ljallanadi). Ko‘pincha pansionlar bitta oilaga mo‘ljallanadi. Ularda yashash baxosiga uy sharoitida tayyorlangan nonushta baxosi ham qo‘shiladi. Atmosfera otellarga qaraganda ko‘ngilga yaqin va iliq, bu mijozlarni quvontiradi. Lekin pansionning o‘ziga yarasha kamchiliklari ham mavjud.

Pansionlardagi nomerlar katta emas. Ba‘zan nomerda hamma qulayliklar bo‘ladi.

Orlando (AQSH) shtatidagi “Uolt Disney dunyosi” parki yonidagi otelda shinam, uxlash o‘rni va oshxonali, stol, 2 ta televizor, vannaxona va divanli nomerni sutkasiga 70 dollarga ijaraga olsa bo‘ladi.

Faqat ba‘zi otellarda “kvartira” so‘zini o‘zgacha talqin qilinadi. Siz ba‘zan noqulay nomerlarga tushib qolishingiz mumkin. Shuning uchun doimo apartamentning tasvirini qarashni unutmang.

Apartamentlar AQSH da mustaqil boshqaruv korxonalari turida bozorlarda ham, taniqli mexonxona tizimida ham taklif qilinadi.

Evropada apart-otellarning “**anonim panion**” degan turi ham mavjud. Bu shuni anglatadiki, xususiy kvartiralarning egalari agentlik bilan o‘z joylarini

ijaraga berish xaqida shartnoma tuzadilar. Agar apart-otel butun boshli ko'p kvartirali uy bo'lsa, u xolda siz kvartiralarning birida xotirjam yashayverasiz. "Anonim pansion" sifatida kichik xususiy uy yoki xo'jayinning o'zi va oilasi yashayotgan uyning bir necha xonasi ham taklif qilinishi mumkin.

A) Mehmonxonalarni baxolash mezonlari

Turar joy va maxsus xonalarning o'lchami va turi, nomerlarning va jamoat joylarining qulayligi darajasi, ko'rsatiladigan xizmat va boshqa omillarga ko'ra, mehmonxonalarni razryad va kategoriya bo'yicha turkumlanadi.

Tasnifdan maqsad mehmonxonaning nimaga muvofiqligini, amaldagi xizmat ko'rsatish mezonlariga mosligini aniqlashdan iborat.

Garchi bir necha bor o'rganilgan bo'lsa-da, lekin mehmonxonalarning qulayligi bo'yicha yagona turkum xali tuzilgan emas. Masalan, turli davlatlardagi mehmonxonalarni tanlab baxolangan "International Hotel Association" degan mezon mavjud. Lekin istalgan mamlakatda mehmonxona turkumining maxalliy turi mavjud bo'lib, misol uchun AQSH da ular shtatlar bo'yicha farqlanadi. Umuman, turkum tizimini 2 asosiy guruxga bo'lish mumkin: Ko'plab mamlakatlarda tarqalgan frantsuz milliy turkumi sifatidagi "yulduzli" tizim. Razryad aniq bir yulduz sonini berish bilan o'rnatiladi (1 dan 5 gacha);

- eksport komissiyasi tomonidan baxolanadigan ball yoki xind tizimi;

Frantsuz "yulduzli" tizimiga muvofiq mehmonxonalarning quyidagi asosiy parametrlari aniqlanadi:

nomer fondining tasnifi: nomer maydoni, bir o'rinli, ikki o'rinli va ko'p o'rinli nomerlarning ulushi, kavatlardagi kommunal xizmatlarning darajasi, nomerlarning shinamligi. Mehmonxona barcha turlari uchun eng kam 7-10 nomer belgilanadi;

Turi	O'lchami	O'rni	Xizmat ko'rsatish	Narxi	Iste'mol
Otellyuks	Kichikdan o'rtachaga qadar, 100-400 nomerli	Rivojlangan iqtisodli yirik shahar markazi	Yuqori sifat, yaxshi o'qitilgan mexmonlarning istalgan narsani muhayyo qilidigan xodimlar	Juda yuqori narx, barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi	Koorpara boshliq profession yuksa darajad konferents
Mehmonxona (o'rta me'yorli)	Kichikdan o'rtagacha, 400 – 2000 nomerli	Yirik shaharlar-ning markazi	Xizmatlari keng turi, hamma xizmatlar uchun xodimlar	O'rtada yuqori narxlar, barcha qulaylik lar	Xusus tadbirko konfer tsiyal
Mehmon xona apparta menti	Kichikdan o'rtagacha, 100 – 400 nomerli	Doimiy bo'lmagan axolini yirik shahar	O'rta darajada, vaqtinchalik joy sifatida foydalaniladi	Joylashishi muddatiga ko'ra narx qo'yiladi	Kommers oilali tur vaqtinc yashovc
Motel	O'rtacha o'lchami 100 –400 Nomerli	Shahar tashqarisida, yirik shahar ostonasida	Oz xodimli o'rta darajadagi xizmat	Iqtisodiy me'yordagi o'rta mehmonxonalar kabi	Mehmon lar kal avtotur
Iqtisodiy me'yorli mehmonxona	Kichik o'lcham 10 – 150 nomerli	qishloq yoki shahar chetida Magistrl-lar yaqinida	Cheklangan daraja, xodimlar-ning cheklangan soni	Yuqori bo'lmagan narx, mijozlarning qiziqishni kuchaytiradi	Tunov marshr turistl
Xususiy mehmonxona (tunash va nonushta)	Kichik o'lcham 10 – 150 nomerli	Shahar chetida yoki qishloqda	Uy sharoitidagi nonushta va engil kechki ovqat	O'rtacha narx, zakuska va notushtani uz ichiga oladi	Uyda shinaml yoqtiruv kommers marshr turistl
Kurort mehmonxona	100 - 150 nomerli	Ajratil-gan, tog', okean, ko'l va shu ⁵³ kabilar oldida	Barcha xizmatlar to'plami, mehmonxonadagidan ko'proq	O'rtadan yuqori narxlar, kompleks narx	Yakka oilaviy xo gurux tadbirla Simpoz

					kongress va kabilar
Kondomnium tipidagi mehmonxona	50 – 250 nomerli, aloxida ko‘rilgan 4-5 nomerlar ham uchraydi	Kurortga o‘xshash	Kuror kabi, jamoa boshqaruv va boshqa xizmatlari	Kurort narxlari	Shaxs xo‘jayin xordiq o uchun x oluvch arendato

Mehmonxonalarning turkumlanishi 7-jadval

- ichki tomonning jixozlanishi va bezalishi;
- axborot ta’minoti;
- telefon, telefaks va teletayp aloqalarining mavjudligi;
- liftning mavjudligi;
- jamoat xonalari, kinokonsert va konferents-zallar (oliy darajadagi), amaliy uchrashuvlar, xordiq va sport hollarining tasnifi;
- ovqatlanish markazlarining mavjudligi: restoran, oshxona, gril bar, kafe, bufet va shu kabilar.
- savdo-sotiq, maishiy va qo‘shimcha xizmatlar bilan ta’minlash imkoniyati;
- bino, pod’ezd yo‘llarining tasnifi, infratuzilma rivojlanishi;
- mehmonxona xududining xolati.

Ko‘rsatilgan talablar mehmonxona xodimlariga taalluqlidir. Muloqatga kirishadigan xodimlar (menedjer, porte va boshqalar) xorijiy tilda so‘zlay olishi shart: 1-2 yulduzli mehmonxonalarda

1 ta xorijiy til, 3-5 yulduzli mehmonxonalarda 4 ta tilgacha.

B) Xalqaro mehmonxona tizimlari

Dunyodagi ko‘plab mehmonxonalar u yoki bu turdagi mehmonxona tizimiga qarashlidir. Tizim ortida jamoa biznes qiluvchi va bevosita boshqaruv tizimi orqali nazorat qilinadigan mehmonxona guruxlari (2 va undan ortiq) turadi. Tizim raxbariyati barcha tushumdan foyda oladi, shuningdek, yo‘qotishlarni ham birga kechiradi.

Mehmonxona tizimini tashkil etish ma'lum bir ahamiyatga ega. U jaxon bozoriga xizmat ko'rsatishning yuqori pog'onaga olib chiqadi, turistlarning mehmonxonadagi xizmatlarini qo'llab-quvvatlaydi. O'zga mamlakatdagi o'ziga tanish korporatsiyaning otelini uchratgan Sayohatchi unda o'zini odatdagi qulaylikda va xuddi uydagi kabi sezadi.

Xalqaro mehmonxona tizimining ko'pginasi AQSH ga tegishlidir. Bu "Nuatt", "Nilton", "West Inn" tizimlari kabi me'yorli va "Nolidau Inn", "Marriott", "Sheraton", "Ramada" singari o'rta me'yorli mehmonxonalardir.

Amerika mehmonxona tizimlaridan tashqari dunyoda 80 ming nomerli 700 mehmonxonani birlashtiruvchi "Assog" (Frantsiya) tizimi, 75 ming nomerli 800 mehmonxonasi bor "Tgansthouse Fort" (Buyuk Britaniya) tizimi va 61 ming nomer va 243 mehmonxonali "Slub Meditrans" (Frantsiya) tizimi, 34 ming nomer va 133 mehmonxonaga ega "Grupp Sol" (Ispaniya) tizimi bor.

Tashkilotlar mehmonxona tizimiga shartnoma asosida to'la xuquqli bo'lib yoki biror korporatsiyani boshqarish xuquqi bilan kirishlari mumkin.

Tayanch iboralari

Motel, botel, rotel, pansion, kemping, flotel, turistik priyut, turistik baza, mehmonxonalar, restoranlar.

Nazorat savollari

1. Jaxon mehmonxona industriyasiga qanday omillar ta'sir etadi?
2. Turistik bozor xajmi qanday aniqlanadi?
3. Turistik bozor tarkibiga nimalar kiradi?
4. Regionlar buyicha mehmonxonalar taklifi qanday?
5. Jaxon klassi otellar deganda siz nimani tushunasiz?
6. Jaxondagi katta otellar bo'yicha nimalar bilasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O‘quv qo‘llanma. TDIU 2001 y.
2. Komilova F.K. Turizm marketingi. O‘quv qo‘llanma. T.: Uzinkomsentr. 2003 .
3. Komilova F.K. Nurmuhamedova M. Mehmonxona va restoran xo‘jaligi marketingi. T. TDIU 2003.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

4. Учебник Туризм и гостиничное хозяйство Из ЭКМОС.2000
5. М.Б. Биржаков Введение в туризм Москва – С. Петербург. Изд. Невский фонд. Торговый дом “Герда” 2000
6. И.Т. Балабанов. А.И. Балабанов. Экономика туризма М. Финансы и статистика. 2000.
7. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менеджмент организация 2004г
8. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим “Нева”, 2004г

4-bob. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik va turmaxsulot o'sishini ta'minlash.

4.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik.

4.2. Milliy turmaxsulotning o'sishini ta'minlash.

4.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik.

O'zbekistonning Xalqaro bozorga kirishini jadallashtirish uchun turistik tashkilotlarning Xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. Xalqaro miqyosidagi o'zaro manfaatli aloqalarning ustuvor yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- xorijiy turistlarni jo'natishga ko'maklashadigan butun jaxon (10 dan ortiq tashkilot) va Xalqaro (40 dan ortiq) tashkilotlarga a'zo bo'lish;
- O'zbekistonga turistlarni jo'natish va turmaxsulotni e'lon (reklama) qilish maqsadida turizm vakolatxonalarini tizimini kengaytirish;
- respublikadagi asosiy shaharlar – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona bo'ylab erkin iqtisodiy zona tashkil etish, turistlarning bir haftaga xech qanday taklifnomalarsiz, to'lov va bojsiz bu shaharlarda yurishlarini ta'minlash;
- MDH davlatlari, yirik turistik va Xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro manfaat asosida maxalliy bo'limlar (filiallar) tashkil etish: inturist bo'limi, qo'shni davlat turfirmasining filiali va shu kabilar;
- turistlarni sug'urta qilish xorijiy tizimini ommalashtirish, ularning salomatligini saqlash bo'yicha kasallikni oldini olish (profilaktik) chora – tadbirlar qo'llash va sanitar normalar o'rnatish;
- turistik muammolar (viza, valyuta, bojxona)ning echilishini osonlashtirish;
- hamkor axtarish bo'yicha maxsus firmalar tashkil etish va shartnomalar tuzish;
- davlatlararo miqyosida turizm soxasidagi mutaxassislarni jalb qilish bo'yicha shartnomalar tuzish va MDH davlatlari turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;

- elchixonalar, Tashqi Ishlar Vazirligi, “O‘zbekiston xavo yo‘llari”, “O‘zbekiston temir yo‘llari”, “O‘zbekiston avtomobillari” va boshqalar bilan hamkorlikda turistlar gavjum bozorlarda ma’lumot berish va marketing ishlarini yo‘lga qo‘yish va boshqalar.

Tashqi iqtisodiy faoliyat ko‘rsatkichlariga ko‘ra, turizm transport tashkilotlaridan ortda qolmoqda. “O‘zbekiston xavo yo‘llari” dunyoning 40 shaharida turistlarni jalb qiluvchi o‘z vakolatxonalarini ochdi. Turizm bo‘yicha endi 5 mamlakatda vakolatxona ochilgan, faqat 10 xorijiy turistik firma O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatmoqda. Albatta, ularning sonini oshirish zarur.

Xalqaro turizm bozorida quyidagi ustuvor yo‘nalishlari mavjud: - respublika turtashkilotining Xalqaro turizm tashkilotiga a‘zo bo‘lishi;

- yirik Xalqaro turtashkilotlarning O‘zbekistonda mehmonxonalar ko‘rishi;
- O‘zbekistonda turoperatorlar uyushmasini tashkil etish;
- xukumatlararo to‘g‘ridan-to‘g‘ri bitimlar hamda rivojlangan turistik mamlakatlar, Markaziy Osiyo davlatlari va dunyodagi yirik firmalar bilan hamkorlik shartnomasi tuzish;
- joylarni atab qo‘yish (bron) qilish bo‘yicha qatnashish va jaxon turistik tashkilotlariga a‘zo bo‘lish;
- xorijiy o‘lkalarda respublika bo‘limlari va vakolatxonalarini ochish.

4.2. Milliy turmaxsulotning o‘rishini ta‘minlash.

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jaxon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo‘lamiz. Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko‘zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo‘nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jaxon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infrastrukturasi ajralmas qismi bo‘lgan mehmonxonalaridagi xizmat baxosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafvutning shartlari va me‘yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda engib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari xisoblanadi. Turizm soxasida etakchilik qilayotgan davlatlardan biri bo‘lgan Ispaniya

mehmonxonalarida “sifat-baxo” shioriga qattiq amal qilinadi. SHuning uchun turizm xizmatining asosiy mezonini bo‘lgan narx siyosati O‘zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim. Ko‘riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro‘si oshadi, valyuta tushumi ko‘payadi.

8-jadval

O‘zbekiston turizmining iqtisodiy ko‘rsatkichlari

Yillar	Jami Xizmat, mln sum	Turistlar, ming kishi	
		Jami	SHundan xorijiy turistlar
2000	6115	609	278
2001	9238	549	234
2002	8558	554	197
2003	15572	511	230
2004	11724	556	263
2005	36207	480	242
2006	41131	451	273
2007	56833	724	344
2008	74400	791	370

Manba: “O‘zbekturizm” MK 2009y.

Respublikadagi mavjud mehmonxonalardagi narxlar ba’zi bir sabablarga ko‘ra jaxondagi o‘rtacha narxlardan yuqori bo‘lib, turistlarning mehmonxonalarga bo‘lgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shuningdek, xar tomonlama yaxshi jixozlangan joyni bir kechaga 50-60 dollarga sotib olishni xoxlaydi. Bizdagi ba’zi mehmonxonalarda esa bir kecha tunash 200-350 dollarga tug‘ri kelmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda so‘nggi besh yil ichida

mehmonxonalarining zamonaviy tiplari keng ko‘lamda ko‘rila boshlandi. Bular ichida “Interkontinental”, “Sheraton”, “Le-Meridian”, “Otel O‘zbekiston”, “Afrosiyob”, “Buxoro” mehmonxonalarini misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli bo‘lib, xalqaro darajaga to‘liq javob beradi. Endigi vazifa esa ulardagi narxlarni qayta ko‘rib chiqishdir.

“O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Jaxon turistik tashkilotiga a‘zo bo‘lib kirishi turizm taraqqiyoti soxasida qo‘yilgan ulkan qadam bo‘ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko‘tarish va samara bilan faoliyat ko‘rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi. Xozir O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlarning deyarli hammasi mazkur kompaniyaning xizmatlarinidan foydalanmoqda.

9-jadval

**O‘zbekistonga tashrif buyurgan
xorijlik turistlar (2001-2008 y)**

Yillar	Turistlar ming kishi	O‘tgan yilga nisbatan o‘shish, %
2001	345	---
2002	332	96,2
2003	230	69,2
2004	263	143,4
2005	242	92,0
2006	273	128,1
2007	343	125,6
2008	270	78,1

Manba: “O‘zbekturizm” MK. 2009y.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995 yilning oktyabr oyida Toshkent shaxrida “Buyuk Ipak Yo‘li bo‘ylab turizm” deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o‘tkazildi. Yarmarka shundan buyon

xar yili o‘tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak Yo‘liga xos bulgan qadimgi an’analarini tiklash bobida keng yo‘l ochib beradi.

Tayanch iboralari

Marketolog, menejer, eksport, import, turmaxsulot, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar.

Nazorat savollari

1. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati xaqida nimani bilasiz?
2. Xalqaro darajada o‘zaro foydali munosabatlarning asosiy yo‘nalishlarining ro‘yxatini keltiring.
3. Milliy turistik maxsulot o‘shini qanday ta‘minlash mumkin.
4. Turizm soxasida kadrlar tayyorlash xolati.
5. Turistik xizmatlar iktisodiy samaradorligi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar

- 1.Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО “Новое знание” 2004.
- 2.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва “Финпресс” 2003г
- 3.Комилова F.К. Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. Toshkent: Uzinkomzentr. 2003.
- 4.Янкевич В. С., Безрукова Н. Я.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г

Qo‘shimcha adabiyotlar

- 5.Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
- 6.Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация 2004г

7.Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-
Пб: издательский Дим “Нева”, 2004г

5-bob. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida turmaxsulot bozorining xalqaro darajaga moslashuvi.

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.

Yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur maxsulotlarni ishlab chiqarish;

- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni maxsulotlar sifatini yaxshilash;

- suvenir maxsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

- turizm soxasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muhit yaratish;

- mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga yetkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyixalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko‘rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o‘rinli mexmoxonalar ko‘rish;

Iqtisodiy imtiyozlarga moliyalashtirish va kreditlash, soliq solish, turli xaq to‘lashlardan ozod qilish kabi imtiyozlar kiradi.

1. Qo‘shimcha daromad solig‘iga berilgan imtiyozni xisobga olib, ularni turxujalikdagi qo‘shimcha xizmatlarga sarflash taklif etiladi.
2. Turizm rivoji uchun ishlab chiqarish, kurilish va boshqa boylik manbalarini birinchi navbatda berilishini yo‘lga qo‘yish.
3. Qurilish uchun eng kam foizli (yiliga 20%) ko‘p muddatli kreditlar ajratish.
4. Turizm soxasini er, mulk va transport solig‘idan ozod qilish.
5. Davlat byudjeti xisobidan Oliy va Xalq ta‘limi vazirligi yoki «O‘zbekturizm» MK qoshida oliy va o‘rta maxsus ma‘lumotli mutaxassislar tayyorlanadigan institutlarni tashkil etish.
6. Davlat byudjeti xisobidan e‘lon (reklama) bo‘yicha marketing tadbirlari, turmaxsulot ko‘rgasmasi , ilmiy-tadqiqot ishlari, ilmiy anjumanlar o‘tkazish.
7. Agar turistlar turfirmalardan qo‘shimcha xizmatlar sotib oladigan bo‘lsa, ularga aviabilet uchun 50% temir yo‘l chiptalari uchun 30 % va avtobus chiptalariga 25 % chegirma berish.
8. Faoliyatga ruxsat olgandan keyin «O‘zbekturizm» korxonalarida qatorida xususiy va nodavlat korxonalariga imtiyozlar berish.
9. Turistlarga turli xizmatlar ko‘rsatish uylariga, profilaktoriy va sanatoriylarga soliq imtiyozi berish.
10. Ketayotgan turistlarni viza va bojxona to‘lovlari hamda mamlakat ichidagi to‘lovlardan ozod etish.

Quyidagi tadbirlarni aloxida ko‘rsatib o‘tish kerak:

1. Damiy xarakatdagi Toshkent-Samarkand, Buxoro-Toshkent turpoezdini qayta tiklash. Xaftada ikki marta Sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.
2. Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, Chimyon, Yangiobod, Shoximardon, Zomin va boshqalar.
3. Yoshlar uchun maxsus «Yoshtur»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, kontsert va sport tadbirlari uyushtirish.
4. Aloxida qiziqishga ega bo'lgan va ishchi axoliga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.
5. Yozgi mavsum va mexnatkashlarning ta'tilini xisobga olib, dam olish va da'volash dasturini ishlab chiqish lozim.
6. Respublika «Ta'limiy mexnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.
7. O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.
8. Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.
9. Mutaxassislar orasidan tur- operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muommolarini xal qilish.
10. Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.
11. Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmaxsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.
12. 10-12 shaharda o'zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko'rsatadigan ekskursiya byuolarini tashkillashtirish.
13. O'qitish, ishga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi maxsus turtashkilotlar tuzish.

Turistik xizmat marketingi turli xizmat ko'rsatishni tashkil qilishdan ularni bozorda sotishgacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi: talabdagi xizmatni yaratish, e'lon, tarqatish, sotish va foydalanish. Marketingning ko'p bosqichlari mutaxassislar tomonidan kam o'rganilgan. Biz marketing-turist xizmatlarni

takomillashtirishning quyidagi chora-tadbirlarini taklif etamiz:

- xukumatlararo o'tkaziladigan barcha tadbirlarda ishtirok etish;
- turizm tizimining ko'rinishini takomillashtirish, turizmning mavsumiy taqsimlanishini yaxshilash, Sayohat jug'rafiyasini kengaytirish;
- turistik-ekskursiya xizmati ko'rsatish turi va sifatini rivojlantirish;
- qo'shimcha xizmatlar assortimentini ko'paytirish va yaxshilash: jaxon andozasiga muvofiq turistik ob'ektlarini tavsiflash, talabga ko'ra narx belgilashni yo'lga qo'yish;
- maishiy xizmat va aloqa vositalarini yaxshilash; tashkilotlarning reklama-axborotini rivojlantirish va turistik tarmoqqa xizmat ko'rsatish;
- kadrlar tuzish va qayta tayyorlash tizimini takomillashtirish, xodimlarning chet elda, chet el o'quv yurtlari va firmalarida amaliyot o'tashini ta'minlash;
- turizmning tarixiy-madaniy va rivojlanish potentsialini o'rganish, uni ximoya qilish, qayta tiklash, targ'ibot va foydalanishni yo'lga qo'yish;
- Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada turmaxsulotni sotish va e'lon qilish.

Marketing tadbirlarini o'tkazish ming xorijiy va ming maxalliy turistlar tarmog'ini yuzaga keltiradi, million dollar valyuta, 2 mingga yaqin jahon andozasidagi (3-4 yulduzli) mehmonxonadagi o'rin, turizm soxasidagi tashkilotlarning yaxshi moliyaviy xolati, korxonalar, firma, kompaniyalar sonini oshirish orqali raqobatli muxit barpo qilish kabi natijalarni beradi.

Tarixiy va me'morchilik yodgorliklarni ta'mirlash, qayta tiklashni moliyalashtirish turli manbalar orqali amalga oshiriladi. Davlat byudjeti va maxalliy korxonalar ko'pincha asosiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Turizmdan keladigan valyuta tushumini xisoblash va undan foydalanish mexanizmini tuzish (nodavlat tashkilotlarni ham qo'shgan holda), xorijiy turistlarning valyuta almashtirish uchun normal sharoit yaratish zarurdir.

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.

Xalqaro turistlarning talabini baxolash ko'pgina mamlakatlarda

quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish baxosi 50 AQSH dollaridan oshmagan o'rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;

- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho'milish;

- turistik ob'ektlarning go'zalligidan baxra olish;

- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o'rganish;

- faol xordiq olish-konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va x.k.;

- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalq iste'moli mollarini harid qilish;

- teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko'ngilli o'tkazish;

- o'z xavfsizligini sezgan xolda qo'rqmay sayyoxat qilish;

- hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat ko'rsatish;

- milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;

Bu normativlar barcha turistlar uchun taaluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak.

Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko'rgazmalar xalqaro jixozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Turistik ob'ektlar quyidagi normalarga javob berish muxim:

- nomlar asosiy tillarda (o'zbek, rus, ingliz, frantsuz) yozilgan bo'lishi;

- turistlarga ko'rsatadigan darajada yaxshi xolatda bo'lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo'lishi;

- boshlanishidan oxirigacha bo'limlar bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;

- turistlarga ko'rsatish ob'ektlari xaqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;

- xavfsiz xarakat uchun yo'lkalarning mavjudligi;

- istalgan ob-xavo sharoitida tomosha qilsa bo'laveradigan xolat(yomg'irdan himoya o'tish sharoit);

- malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;

- ob'ektlarga borish uchun qimmat bo'lmagan narxlar va arzon suvenirilar.

Tayanch iboralari

Turistik tashkilot, ekskursiya, soliq, valyuta, turizm, marketing, menejment, turfirma, memoriy-yodgorliklar.

Nazorat savollari

1. Bugungi kunda O'zbekiston turizm xolatini baxolash.
2. Turizm rivojlanish imkoniyatlari.
3. Turistik maxsulotlarni ko'paytirish imkoniyatlari.
4. O'zbekiston turizmini xalqaro darajaga chiqarish yo'llari.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва «Финпресс» 2003г.
2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО «Новое знание» 2004г.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomzentr 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г.

Qo'shimcha adabiyotlar

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002Г.
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация 2004г.
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред.С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим «Нева», 2004г.

6-bob. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida O‘zbekiston turizm bozori tahlili hamda uning xalqaro turizm rivojlanishidagi o‘rni.

- 6.1. O‘zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.
- 6.2. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari.
- 6.3. Turistik eksport xajmining o‘shirish sur‘atlari.

6.1. O‘zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida va bozor munosabatlari rivojlanishi natijasida O‘zbekistonda turizm soxasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integratsiyalanishi mamlakat iqtisodiyotida muxim ahamiyat kasb etmoqda. Jaxon iqtisodiyoti tajribasidan ma’lumki, turizm soxasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo‘lgan valyuta tushumini ta’minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda axolining turmush darajasini ko‘tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm soxasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekistonning geografik o‘rni nixoyatda qulay, ajoyib tabiiy iqlim sharoitiga egaligi tashqari, u insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o‘rin tutadi. O‘zbekiston nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an’ana, urf-odatga ega bo‘lgan mexmondo‘st xalqqa ega. Bularning barchasi chet ellik turistlar e’tiborini o‘ziga tortadi va kishilarni lol qoldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O‘zbekistonda mavjud bo‘lgan siyosiy barqarorlik ham muxim o‘rin tutadi.

Ammo xalqaro turizm taraqqiyoti darajasini yuqori bosqichga olib chiqishda xali ko‘p isloxlarni amalga oshirish, kechiktirib bo‘lmas choralarni belgilash va ularni jadallik bilan xayotga tadbiiq etish lozim bo‘ladi.

Keyingi yillarda xukumat tomonidan turizm soxasini rivojlantirishga e’tibor ko‘payib bormoqda, buni xukumat tomonidan qabul qilingan qaror va farmonlar misolida ham ko‘rib o‘tish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi

Prezidentning 1992 yil 27 iyuldagi №447-raqamli farmoniga asosan sobiq turistik tashkilotlar negizida «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tashkil etildi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995 yilning oktyabr oyida Toshkent shaxrida «Buyuk Ipak Yo‘li bo‘ylab turizm» deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o‘tkazildi. Yarmarka shundan buyon xar yili o‘tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak Yo‘liga xos bo‘lgan qadimgi an‘analarini tiklash bobida keng yo‘l ochib beradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov tomonidan qabul qilingan «O‘zbekistonda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish Davlat dasturi tug‘risida»gi va Vazirlar Maxkamacining «O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmni rivojlantirishning zamonaviy infrastrukturasi yaratish bo‘yicha chora-tadbirlar tug‘risida»gi qarori O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida alohida ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda «Buyuk Ipak Yo‘li»ning ahamiyati cheksizligini xisobga olgan xolda xukumat tomonidan qabul kilingan «Buyuk Ipak Yo‘lining tiklanishida O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish tug‘risida»gi farmoni kutilgan natijalarni bermoqda. Janubiy Sharqiy Osiyodan O‘rta yer dengizi mamlakatlarigacha cho‘zilgan «Buyuk Ipak Yo‘li» deb nom olgan savdo-sotiq yo‘li bir necha asrlar davomida zaminning G‘arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni bog‘lab turar edi. Bu yo‘lga. «Ipak Yo‘li» deb nom berilishining asosiy sababi shuki, bu erdan tashiladigan maxsulotlarning asosiy qismi ipakdan iborat bo‘lgan. Ipak tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirincha sir tutib kelgan edilar. Ammo Buyuk Ipak Yo‘li orqali tashilgan maxsulotlar ipakdangina iborat bo‘lmay, balki bu yo‘l orqali bronza, chinni, jun xom-ashyolari va ulardan tayyorlangan buyumlar ham tashilar edi. Buyuk Ipak Yo‘li ikki ming yillik tarixga ega. Bu yo‘l asosan Italiyadan Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan, u erdan esa Markaziy Osiyoga hamda

Shimoliy Pomir orqali Qashqar va Yorkentgacha borgan. Bu erdan yo‘l ikkiga ajragan hamda shimol tomondan Takla-Makon saxrosini aylanib o‘tib Lobnor ko‘li yaqinida yana qo‘shilgan va Shanxaygacha borgan.

Buyuk Ipak Yo‘lida Movarounnaxr xududi etakchi rolni bajarib kelgan. Buyuk Ipak Yo‘lida joylashgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo‘jand kabi qator shaharlar asosiy manzillar bo‘lishgan.

Nemis olimi Rixtogofen XIX asrga kelib Ipak Yo‘lining shon-shuxrati ma‘lum darajada o‘z mohiyatini yo‘qota boshladi, deb ta‘kidlagan edi. Endilikda esa uning nomi yana tez-tez tilga olinmoqda. Buyuk Ipak yo‘lining tarixda tutgan o‘rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo‘lda xalqaro turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo‘ljallab, 1994 yilning oktyabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkilotining YUNESKO bo‘limi ishtirokida O‘zbekistonda Jaxon Turistik Tashbo‘ylabkilotining (JTT) kengashi bo‘lib o‘tdi. Kengash a‘zolari Ipak Yo‘li turizm faoliyatini tiklash, uni rivojlantirishga qaratilgan Samarqand Deklaratsiyasini qabul qildilar. 2002 yilning oktyabrida JTTning Buyuk Ipak Yo‘li dasturi borasida 4-anjumani Buxoro shaxrida o‘tkazildi. Unda O‘zbekiston xukumat tomonidan Samarqand shaxrida JTT «Ipak Yo‘li» loyixasining koordinatsion ofisini ochish fikri ilgari surildi va bu g‘oya xalqaro ekspertlar tomonidan ma‘qullandi. Bu masala 2003 yil oxirlarida JTTning Bosh anjumanida ko‘rib chiqiladigan bo‘ldi. Xozir mazkur ofisning xuquqiy layoqatlari va ishlash nizomini yaratish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu yaqin kelajakda Ipak Yo‘lida joylashgan mamlakatlar bo‘ylab «Buyuk Ipak Yo‘li» turini amalga oshirishda ko‘pgina engilliklar yaratib berishi mumkin bo‘ladi.

Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichga ko‘tarish, ichki imkoniyatlardan oqilona foydalanish xaqida gap borganda, eng avvalo ko‘xna madaniy va me‘morchilik yodgorliklariga boy bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz kabi markazlar ustida to‘xtalib o‘tish zarur. Bu shaharlarda jaxon axlini xayratga soluvchi va lol qoldiruvchi tarixiy yodgorliklar mavjud. Jaxonning ko‘pgina mamlakatlarida O‘zbekistan ana shu shaharlari bilan mashhur. Bu shaharlarda qad ko‘targan qurilish va me‘morchilik san‘ati obidalari

xorijdan kelgan turistlarni necha asrlardan buyon xayratga solib kelmoqda. O'zbekistonning ana shunday tarixiy shaharlarini xaqli ravishda Sharq javoxirlari deb atash mumkin. Buyuk shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar bu shaharlarning ajoyib chiroyi, ularda yashagan hunarmandlar, me'mor ustalarning ishlariga qoyil qolganlar. Buyuk Allomalarimiz qadamlari etgan joylar bo'yicha maxsus turlar yaratish ham serdaromad tadbirga aylanishi mumkin.

O'zbekistonda keyingi yillarda ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgoxlar vujudga keldi. So'nggi yillarda respublikamizda boks, o'zbek milliy kurashi, tennis bo'yicha jaxon miqyosida ulkan chempionatlar o'tkazilmoqda, bu tadbirlar esa ko'pgina xorijiy mamlakatlardan turistlar kelishiga olib kelmoqda. Tez-tez o'tkazib turiladigan Universiada, Umid nihollari va Milliy o'yinlarimiz festivali kabilar ayniqsa qiziqarli o'tishadi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda bu omillarni ham nazardan chetda qoldirmaslik lozim.

2005 yilning oktyabrida O'zbekistonning "Evrosiyo iqtisodiy hamkorligi" tashkilotiga a'zo bo'lishi natijasida, respublikaga tashrif buyuradigan turistlarning soni yil sayin ortib borishi kutilmoqda. Bu esa o'z navbatida respublikamiz turizm infratuzilmasi oldiga bir qancha yangidan-yangi vazifalarni qo'yadi va ularning bajarilishini talab qiladi. Biroq bu jaxon andozalari darajasida xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yib, xududdagi davlatlarning shu soxadagi o'zaro raqobatiga bardosh berish uchun barcha choralarni kechiktirmasdan ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu raqobatda yengib chiqish uchun soxa xodimlarining doimiy izlanishlarini, turistik xizmat turlarini keskin darajada ko'paytirish va boshqa jarayonlarni turistlar uchun eng qulay xolda tashkil etishni taqozo etadi. Jaxon tajribasidan ma'lumki, xalqaro turizm bozorini rivojlantirish va uning faoliyatni yuqori darajaga olib chiqish o'ziga xos murakkab jarayondir. Xalqaro turizmida nazoratsizlik, o'zibilarmonchilik bu jarayon rivojiga ziyon yetkazadi. Xalqaro turizmdan katta foyda olayotgan Evropa mamlakatlarida turistik faoliyatning ayrim yo'nalishlari davlat tomonidan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita siyosiy-rasmiy boshqarilib, aniq maqsadga yo'naltirib turiladi. To'g'ridan-to'g'ri boshqarish shaklida zarurat tug'ilib qolganda turistik xizmatlar uchun belgilangan narxlar tartibga solinadi.

Bilvosita boshqaruv esa xalqaro turistik tashkilotlarni soliqdan ozod qilish yoki to'lov miqdorlarini kamaytirish, ularga imtiyozli kreditlar berish yoki bir qancha engilliklar berish orqali amalga oshiriladi. Masalan, 1997 yil 24 aprelda qabul qilingan Soliq kodeksida O'zbekistonda turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi turistik firmalari ish boshlagan kundan boshlab 3 yil mobaynida soliq to'lashdan ozod bo'lishi ko'zda tutilgan. Bu kodeksga muvafiq xalqaro turizm ishlari jarayonini oyoqqa turg'azib olish maqsadida xar xil imtiyozlar beriladi.

O'zbekistonda bozor munosabatlari sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari davlat tomonidan belgilangan bo'lib, iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish uchun turli bitimlar, kelishuvlar amalga oshirilgan va oshirilmoqda. Shu bilan bir vaqtda xalqaro turizmni rivojlantirishda amalga oshirilishi muhim bo'lgan ishlar quyidagilardan iborat deb bilamiz:

- xalqaro turizmda kichik va o'rta tadbirkorlik faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;

- maxalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni O'zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan tanishtirishga xarakat qilish;

- turizm soxasida ishlaydigan mutaxassislarni chet ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, o'qitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;

- respublikamiz vakillarining Evropa mamlakatlarida o'tkaziladigan turistik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishini ta'minlash;

- xalqaro turistik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qo'shma korxonalar, kompaniyalar tuzish va ular faoliyatini keng yo'lga qo'yish;

- ichki turistik bozorda o'zaro raqobatni yanada kuchaytirish va boshqa tadbirlarni amalga oshirish muxim ahamiyatga egadir.

Demak, xalqaro turizmni rivojlantirish O'zbekistan iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lib, uning imkoniyatlaridan kelib chiqib, turizm soxasi orqali axolining moddiy farovonligini yaxshilash, ularni ish bilan ta'minlash uchun yangi

ish o‘rinlarini tashkil qilish mumkin bo‘ladi. Bu maqsadga erishish uchun xali amalga oshiriladigan ishlar ko‘lami juda keng.

O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi unga bo‘lgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublikamiz sharoitida, ayniqsa o‘rta va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa soxalarga qaraganda juda kattadir, chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tilishi tadbirkorlarga keng yo‘l ochishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tug‘dirmoqda. Jaxondagi xar bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil -tinchlik va ijtimoiy adolatdir. O‘zbekiston xozir O‘rta Osiyo mintaqasidagi iqtisodi tez rivojlanib borayotgan va eng tinch, osoyishta respublika bo‘lib, o‘ziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri xisoblanadi.

Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov tomonidan 1999 yil 15 aprelda «2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi» qabul qilindi. Bu dastur mamlakatimizning ichki imkoniyatlarini xisobga olgan xolda, turistlarga xizmat ko‘rsatishning g‘arbdagi zamonaviy andozalarini ham, sharqdagi mexmondo‘stlik andozalarini ham o‘zida mujassam qilgan milliy turizm modelini shakllantirish uchun yanada keng imkoniyatlarni ochadi.

O‘zbekiston Respublikasida ham jaxondagi etakchi mamlakatlarning rivojlanish darajasiga erishish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, shu jumladan xizmat ko‘rsatish soxasini rivojlantirish chora-tadbirlarini ko‘rib, o‘z milliy modeliga asoslangan turizm soxasini shakllantirish uchun barcha kerakli ishlar qilinmoqda. Ushbu milliy model birinchi navbatda ichki imkoniyatlarni, o‘zbek xalqining mentalitetini va jaxon andozalariga mos keladigan omillarni xisobga olgan xolda amalga oshirishi lozimligini yoddan chiqarmasligimiz kerak. O‘zbekistonning jaxon turizm bozoridagi saloxiyatiga baxo beradigan bo‘lsak, uning Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori imkoniyatlarga ega ekanligini ko‘ramiz. Bu xaqda, masalan, respublika xududida mavjud bo‘lgan to‘rt mingdan ortiq qadimiy me‘morchilik, monumental san‘at yodgorliklari dalolat berib turibdi. O‘zbekiston tarixiy me‘moriy yodgorliklarning soni bo‘yicha jaxondagi etakchi

o'nta mamlakat qatoriga kiritilib, to'rtta yirik shaxri YUNESKO tomonidan jaxon madaniyati yodgorliklari sifatida xalqaro tashkilot tomonidan muxofazaga olingan.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish, xordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik ob'ektlarning ham mavjudligi muxim ahamiyatga egadir. Bunga misol qilib xar yili o'n millionlab turistlarni o'ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlyotgan Evropadagi parklarini olishimiz mumkin. Bular ichida Parij «Disleylend»ining faoliyatini taxlil qilganimizda xar yili bu erga o'rtacha 15 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishini guvoxi bo'lamiz. O'zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko'paytirish imkoniyati etarli xisoblanadi. Toshkentda 1997 yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko'rsatib kelmoqda, lekin bunday parklar sonini ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investitsiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qilinadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo'lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat berib turibdi.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish, uning imkoniyatlaridan kelib chiqqan xolda iqtisodiy rivojlanishga erishish, jamiyat extiyojini qondirish, xizmat ko'rsatishning sifati va xajmini kengaytirgan xolda, bozor iqtisodiy modelining dunyo talablari darajasida turizmga kirib kelishini ta'minlashdir. Turizm respublikamizda bozor munosabatlari shakllanishida o'ziga xos o'rin tutmog'i zarur. Respublika iqtisodiyotining shakllanishida boshqa tarmoqlar singari turizm ham yagona modelga bog'lanishi kerak. Respublikamizda turizmning iqtisodiy modelini yaratishda quyidagi siyosiy masalalar xal qilinishi lozim:

- turizm soxasida yagona milliy iqtisodiy siyosatni ta'minlash;
- turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun tashkiliy-xuquqiy qarorlarni ishlab chiqish;
- rekreatsion resurslarning samarali ishlatilishiga, milliy-tarixiy me'morchilik yodgorliklarini asl ko'rinishida saqlab qolishga erishish;

- zamonaviy turistik komplekslarni bunyod etishda chet el sarmoyasini jalb etish, mavjud majmualarni xalqaro talablarga moslashtirish, zaruriy mablag'lar bilan ta'minlash;

- yirik xorijiy firmalar bilan turistik xizmat ko'rsatishning yangi shakllarini tashkil etish;

- jaxon bozorida talab katta bo'lgan yo'nalishlarni yo'lga qo'yishda va ishlab chiqishda faol ishtirok etish;

- chet ellarda turmaxsulotlar va xizmatlar marketinga tadbirlarini olib borib, 200 dan ortiq mamlakatlar bilan raqobatlasha olishga erishish;

- yuqori malakali menejerlar, marketologlar, biznesmenlar va tadbirkorlarni tayyorlash, respublikamiz oliy o'quv yurtlarida shunday kadrlarni qayta tayyorlash joriy qilishdan iboratdir.

O'zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik tashkilotlarning va tadbirkorlarning o'рни kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni «O'zbekturizm» MK faoliyati misolida ko'rish mumkin. Xozirda respublikada 450 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo'lib, ularning ish jarayoni Milliy Kompaniya tomonidan nazorat qilib borilmoqda. Bizga ma'lumki, jaxon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo'llaniladi: markazdan boshqarish, bozor va monetar rivojlanish yo'llari. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo'llaniladi va bunda ko'pgina ko'rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar, me'yor va normativlar) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm soxasining monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik maxsulotning o'sishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi xozirda Yaponiya, Frantsiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo'lga qo'yilgan.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda ichki imkoniyatlarning roli beqiyos darajada kattaligini ta'kidlab o'tilgan edi. Bu imkoniyatlarni to'g'ri yo'naltirgan xoldagina maqsadga erishish mumkin bo'ladi. Xalqaro turizmni

rivojlantirishda muxim ahamiyat kasb etadigan quyidagi omillarning bizda yaxshi rivojlanganligini ko'rsatish mumkin:

- milliy, tarixiy va qadimiy qadamjolarining ko'pligi;
- xalqimizning mexmondo'stligi va milliy an'analarimizga boyligi;
- respublikaning rang-barang tabiati, o'simlik va xayvonot dunyosining xilma-xilligi;
- avtomagistrallar va temir yo'llarning ravonligi, etarli darajadagi rivojlangan infratuzilmasi; Respublikaning Evropa va Osiyo qit'alari choraxasidagi strategik yo'lda (o'tmishda esa Buyuk Ipak Yo'li markazida) joylashganligi;
- xalqaro xavo yo'llarining etarli darajada rivojlangan tarmog'ining mavjudligi;
- O'zbekistonda musulmonlar va boshqa dinga sig'inuvchilar uchun muxim ahamiyat kasb etuvchi muqaddas qadamjolarining ko'pligi.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda davlat yondashuvini talab qiladigan bir qator omillar ham mavjud bo'lib, bu omillarning echimini topmasdan turizmni rivojlantirib bo'lmaydi. Bu omillar quyidagilardan iboratdir:

- respublikadagi viza va bojxona masalalarining murakkabligi;
- turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi tashkilotlarning birgalikda faoliyat olib bormasligi;
- yakka tartibda Sayohatga chiqqan turistlar uchun aviachiptalar narxining yuqoriligi;
- mehmonxonalaridagi xizmat narxlarining xalqaro me'yorlardan nisbatan qimmat bo'lishidir.

Ko'rib o'tilgan omillarning xar biri respublikada turizmni rivojlantirishning imkoniyat darajasini belgilash bilan bir qatorda O'zbekistonning xalqaro miqyosda tanilishida asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib qoladi.

6.2. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari

Turizm iqtisodiyotidagi samaradorlikning o‘shishini xizmat ko‘rsatilgan xar bir turistdan o‘rtacha olinayotgan daromadni xisoblab topish orqali aniqlash mumkin bo‘ladi.

10-jadval

«O‘zbekturizm» MK korxonalarini tomonidan olinayotgan daromad

Yillar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Daromad (mln. so‘m)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Xizmat ko‘rsatildi (ming kishi)	609	549	554	511	556	480	451	724	791
O‘rtacha xar bir kishidan olingan daromad (ming so‘m)	10,04	16,92	15,45	30,47	21,09	75,43	91,20	78,50	94,06

Manbaa: «O‘zbekturizm» MK ma’lumotlari.

Ko‘rinib turibdiki, Respublikamizda turizmdan olinayotgan daromadlar (daromadlar so‘mda keltirilgan bo‘lsada, uning ichida chet el valyutasida olingan daromadlar ham davlat kursi asosida so‘mga aylantirib keltirilgan) yil sayin oshib bormoqda. Shuningdek, xizmat ko‘rsatilgan xar bir mijozdan olinayotgan daromadlar ham asosan o‘qib borishdi.

Faqatgina 2002 yildagina tarmoq bo‘yicha olinayotgan umumiy daromad miqdorida ham, xar bir turistdan o‘rtacha miqdorda olinayotgan daromadda ham biroz kamayish sezilgan. O‘rtacha olingan daromadlar miqdoridagi o‘shish xissasi esa, xizmat ko‘rsatilgan kishilarning sonini o‘shishiga mos kelmagan. Xizmat ko‘rsatilgan kishilar tarkibiga qabul qilib olingan xorijiy mexmonlar hamda chet ellarga turistik safar bilan jo‘natilgan mahalliy fuqorolar ham kirishadi. Olinayotgan daromadlarning aksariyati mamlakatimizga kirib kelayotgan xorijiy

mexmonlar xisobidan olinmoqda. Demak, mamlakatimizda turizmdan olinayotgan daromadlarni oshirish uchun qabul qilish turizmiga jo‘natish turizmdan ko‘proq e‘tibor berilishi lozimki, bu tarmoqning rivojlantirilishiga sarflanadigan daromadlarning tezroq muddatlarda o‘zlarini qoplashlari imkoniyatini beradi. Bunda inflyatsiya ta‘sirini xisobdan chiqarish uchun qabul qilingan xar bir xorijiy turistdan o‘rta olinayotgan daromadlarni xisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

11-jadval

«O‘zbekturizm» MK korxonalarini tomonidan olinayotgan daromad

Yillar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Daromad (mln. so‘m)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Chet eldan qabul qilindi (ming kishi)	278	234	197	230	263	242	273	344	370
O‘rtacha xar bir kishidan olingan daromad (ming so‘m)	22	40	43	68	45	150	151	165	201

Manbaa: «O‘zbekturizm» MK ma‘lumotlari asosida ishlab chiqildi.

Turizmdan chet el valyutasida olinayotgan daromad yil sayin oshib bordi, faqatgina 2001 va 2002 yilda pasayish kuzatildi, biroq, bu xol tezda bartaraf etilib, 2003 yilda yana o‘shishga erishildi. 2001 va 2002 yillarda o‘lkamizga kelib-ketuvchi xorijiy turistlar soni pasayib ketgan bo‘lsada, 2003 yildan boshlab xorijiy turistlar miqdorida o‘shish kuzatildi. Shunga e‘tibor berish lozimki, xorijiy turistlarning o‘lkamizda sarflayotgan mablag‘larining o‘shishi yangi xizmat turlarining ko‘rsatilishi xisobidan yuz bermayapti. 1997 yilda narxlar arzonlashtirilishi bilan, o‘lkamizga keluvchi mexmonlar sonining 45 foizga

o'sishiga olib kelgan. Bu erda shu yili Buxoro va Xiva shaharlarining 2500 yillik yubiley tantanalarida ishtirok etish uchun etib kelgan xorijiy mexmonlar soni kuchli ta'sir o'tkazmagan, chunki, Buxoroga 1996 yilda 14952 nafar xorijiy turist kelib ketgan bo'lsa, 1997 yilda hammasi bo'lib 28211 xorij fuqorosi kelgan. Xorazm viloyatida 1996 yilda 8942 nafar xorijiy qabul qilingan bo'lsa, 1997 yilda 9418 kishi (oldingi yilga nisbatan 5 foiz ko'p) etib kelgan. Bu erda shuni ta'kidlab o'tish kerakki, 1996 yilda Samarqanda 24135 nafar, Toshkent shaxrida esa, 117819 nafar xorijiy qabul qilingan. 1997 yilda Samarqandda 37500, Toshkentda 166858 xorijiy turistga xizmat ko'rsatilgan. Xullas, narxlar qancha yuqori belgilansa, o'lkamizga etib keluvchi turistlar soni shuncha pasayib boradi, narxlar qanchalik pasaytirilsa, etib keluvchi mexmonlar miqdori shunchalik oshib boradi. 1999 yilda narxlar o'rtacha miqdorda 20,7 foiz oshirilganda, o'lkamizga keluvchi turistlarni soni bor yo'g'i 0,7 foizga oshgan xolos. 2003 va 2004 yillarda ham xar bir keluvchi turistdan olinayotgan daromadlar, ham keluvchi turistlar soni o'sgan.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning muhim omillari.

Mezon	Ijobiy	Salbiy
Geografik joylashish	O'rta Osiyo markazi	Dengizga to'g'ridan to'g'ri chiqib bo'lmaydi
Siyosiy ahvol	Barqarorlik	Qo'shni Tojikiston va Afg'onistondagi beqarorlik
Iqtisodiy holat	Iqtisodiy tizimning qayta qurilishi	
Ijtimoiy ahvol	Axolining mexmondo'stlik, odamshavandlik	
Joylashish shartlari(xona va xizmatlar)	2 ta yangi mehmonxonalar ochilgan. Buxoroda yangi mehmonxona ochilish arafasida, Toshkentda yangi mehmonxona bitay deb qoldi, 2 mehmonxona ta'mirlanyapti	Mehmonxonalarda kichik xodimlar yo'lga qo'yilgan

Restoranlar (oziq-ovqat va ichimliklar)	Spirтли ichimliklar iste'mol qilishga qarshilik yo'q	Etarli daraja, import maxsulotlarininig yo'qligi
Infratuzilmasi (aeroport, ko'cha, aloqa, transport)	To'g'ri charter reyslari mavjud	Umumiy daraja yuqori emas
Diqqatga sozovor joylarning infratuzilmasi	Qoniqarli	
Tarixiy joylar	Samarqand Buxoro, Buyuk Ipak yo'li	Qayta ta'mirlash va tiklash zarur
Xalq amaliy ijodiyoti	Bebaxo narsalar (shox asarlar) xaykal- badiiy manzara uslublar	Xususiy suvenir do'konlar kam
Iqlim sharoitlari	Turizm bilan yil bo'yi shugullanish imkoniyati	Quriq issiq yoz
Tabiat	Tog'lar, cho'llar, kengliklar	Dengizlar yo'qligi
Sport yo'llari	Tennis kortlari, futbol maydonlari, tog' changilari	Jiddiy rivoj zarur

O'zbekistonning rekreatsion resurslari- iqlimiy, landshafti, tarixiy yodgorliklari, xalq amaliyoti Italiya, Gretsiya, Misr singari turizmi rivojlangan mamlakatlar darajasiga mos keladi. Respublikadagi mavjud imkoniyatlari quyidagilarning rivojlanishini ta'minlaydi:

Kongress turizmi- Samarqand va Toshkentda

Diniy turizm- diniy ob'ektlar asosida

Taniqli turizm- Toshkent, Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo'qon va Qarshi shaharlaridagi tarixiy- madaniy yodgorliklar asosida

Sport- sog'lomlashtirish turizmi – da'volash manbaalari, sport komplekslari asosida, birinchi galda Chimyon-Chorbog'dam olish zonasi va Farg'ona vodiysida.

Davlatlararo turizm- O'zbekiston xududidan o'tgan «Buyuk Ipak yo'li» asosida.

O'zbekistonda turistlarni o'ziga jalb etadigan maxsus tematik turlar tashkil etish uchun hamma imkoniyat mavjud. Masalan:

- Din tarixi va rivojlanishi;

- Me'morchilik va shahar qurilishi sa'ati;
- Asosiy qazilmalar bo'ylab arxelogik Sayohatlar;
- Respublika flora va faunasi;
- O'zbekiston xalqlarining an'ana va urf-odatlarini;
- O'zbekiston xalqlarining Amaliy san'ati;

Tarixiy mavzular bo'yicha Sayohatlar tashkil etish: Iskandar Zulqaynar, Amir Temur, Marko Polo, Alisher Navoiy xayoti va ijodi bo'yicha va x.k.

Ishbilarmonlarning O'zbekistonga qiziqishi ortishini xisobga olgan holda, turizm xizmatlarini guruxlar, delegatsiya va ishbilarmonlar kelishi, konferentsiya va yig'ilishlar o'tkazish dasturini tuzishga jalb qilish kerak bo'ladi.

Bu turdagi Sayohatchilarning bo'sh vaqtlarini ko'ngilli o'tkazishlari uchun shahar va shahar tashqarisi bo'ylab kichik marshrutlar uyushtirish, madaniy-tarixiy meros bilan tanishtirish va shu yo'l bilan ularning ham xordiq, ham zavq olishlariga erishish kerak.

O'zbekiston ham kiradigan (Xindiston, Turkiya, Pokiston) turistik rayon dunyoda etakchi o'rinda turadi. Ko'plab dengizlarga chiqish, xilma xil relef, quyosh nurining ko'pligi, o'nlab tarixiy yodgorliklarning mavjudligi turistlarni o'ziga jalb qiladi. O'z navbatida til, tarix, odat va madaniyatning yaqinligi bu rayondagi ichki turistik aloqalarni rivojlantirishga ko'mak beradi.

6.3. Turistik eksport xajmining o'sish sur'atlari.

Respublika miqyosida chet ellik turistlarga ko'rsatiladigan xizmat xajmi (eksport xajmi) taxliliga asosan shuni aytish mumkinki, ushbu ko'rsatkich 2004 yil yakunlariga ko'ra 1993 yilga nisbatan 5,6 barobarga o'sgan. Ushbu o'sish sur'ati asosan 1998 yilga qadar keng ko'lamda bo'lib, 1999 yildan hozirgi davrga qadar turgun o'sish sur'atiga ega bo'lgan deyish mumkin. Eksport xajmi 1999 yilda, 1993 yilga nisbatan 5.1 barobarga o'sgan bo'lsa, 2004 yilda 1999 yilga nisbatan ushbu ko'rsatkich bor yo'g'i 9,7% ga ko'paygan. Hatto o'rtacha yillik o'sish sur'ati 2001 yilda 18,6% ga, 2002 yilda 3% ga kamayganini ko'rish mumkin, ya'ni ushbu yillarda eksport xajmi manfiy o'sish sur'atiga ega. O'tgan

besh yillikda eng kam eksport xajmi 2002 yilga to‘g‘ri kelgani xolda 2000 yilga nisbatan 21,1% ga kamaygan. Albatta bunday holat respublikaga turistlar oqimining kamayganidan dalolat beradi.

12-jadval.

Turizm tarmog‘ida 1993-2004 yillarda bajarilgan eksport xajmi va xizmat ko‘rsatilgan chet ellik turistlar soni.

Yillar	Xizmat xajmi, ming AQSH dollari	O‘rtacha yillik o‘shish sur‘ati %	Xizmat ko‘rsatilgan chet ellik turistlar soni, ming kishi	O‘rtacha yillik o‘shish sur‘ati %
1993	5000	-	92,35	-
1994	7363,6	47,3	60,9	-34,1
1995	8000	8,6	92,02	51,1
1996	14493	81,2	173,81	88,8
1997	18836	29,9	252,9	45,5
1998	20980	11,4	272	7,6
1999	25525	21,7	274	0,7
2000	27295	6,9	278	1,5
2001	22215,3	-18,6	231,43	-16,8
2002	21546	-3,0	198,15	-14,4
2003	23581	9,4	230,44	16,3
2004	28020	18,8	262,7	14,2

Xizmat ko‘rsatilgan chet ellik turistlar soni taxlil qilinganda, u 2004 yilda 1993 yilga nisbatan 2,8 barobarga ko‘payganni ko‘ramiz, eng ko‘p ko‘rsatkich esa yuqorida aytilgandek 1999 va 2000 yillarga to‘g‘ri keladi. Ushbu yillarda ular mutanosib ravishda 274 ming va 278 ming kishini tashkil qilgan. Xizmat ko‘rsatilgan chet ellik turistlar sonining jadal sur‘atlar bilan o‘shishi 1995, 1996 yillarga to‘g‘ri keladi. Turistlar oqimining o‘shishi sur‘ati 1995 yilda 51,1% va 1996 yilda 88,8% ga teng bo‘lgan. Lekin, 2001 yilga kelib yillik o‘shish sur‘ati keskin kamaygan va u manfiy 16,8% ni tashkil qilgan. Shu kabi ko‘rsatkich 2002 yilda ham kuzatiladi, ya‘ni manfiy o‘shish sur‘ati ushbu yilda 14,4% ni tashkil qiladi. Bunday beqaror o‘shish sur‘ati oxirgi yillar dunyo miqyosida ham iqtisodiy, ham siyosiy beqarorlik davri bo‘lgani bilan, turistlar tomonidan xavfsizlik talablari va kafolatlariga e‘tiborning ortishi, turizm bozorining keskin o‘zgarishi bilan asoslanadi. Lekin shunga qaramasdan O‘zbekistonning turizm bozoridagi o‘rni va

mavqei juda baland. Chet elliklar ta'бири bilan aytganda O'zbekiston ochiq osmon ostidagi muzey, yoki Ipak yo'lining asosiy chorraxasi, yo bo'lmasa Sharq darvozasi xisoblanadi. Bu o'z navbatida ushbu masalani yanada chuqurroq va atroflicha taxlil qilishga hamda ilmiy asoslangan xulosalar chiqarishga undaydi.

Yuqoridagi tahlildan ko'rinib turibdiki respublikada turistik eksport xizmatini va turistlarni qabul qilish ko'lamini qoniqarli deb bo'lmaydi. Ushbu ko'rsatkichlarning mazmun mohiyatini ochish ular darajasini imkon qadar oshirish, tegishli chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish valyuta tushumining iqtisodiy tahlilini yanada chuqurlashtirishni, uning xilma-xil o'sish sur'atlarini ko'rib chiqishni talab etadi. Shu bois quyida bir turistga to'g'ri keladigan valyuta tushumi va chet ellik turistlarning respublika miqiyosida kishi - kun hisobidagi ko'rsatkichlari dinamikasi keltiriladi.

13-jadval

Turizm tarmog'ida 1993-2004 yillarda chet ellik bir turistga nisbatan xizmat hajmi va chet ellik turistlarning kishi-kun hisobidagi ko'rsatkichi.

Yillar	Bir turistga to'g'ri keladigan xizmat hajmi, AQSH dollari hisobida	O'rtacha yillik o'sish sur'ati, %	Chet ellik turistlarning kishi-kun hisobidagi ko'rsatkichi, kishi-kun	O'rtacha yillik o'sish sur'ati, %
1993	5,4	-	424,8	-
1994	120,9	2122,2	267,9	-36,9
1995	86,8	-28,2	395,7	47,7
1996	83,4	-3,9	677,8	71,2
1997	74,5	-10,7	1188,6	65,1
1998	77,1	3,5	952,0	-19,9
1999	93,2	20,9	849,4	-10,8
2000	98,2	5,4	861,8	-1,5
2001	96,0	-2,2	694,3	-19,4
2002	108,7	13,2	614,3	-11,5
2003	102,3	-5,9	622,2	-1,3
2004	106,7	4,3	761,8	22,4

Jadvalga muvofiq bir turistga to'g'ri keladigan valyuta tushumining 1994 yildan to hozirgi davrga qadar asosan bir xilligi kuzatiladi, ya'ni shu davrlardagi eng ko'p valyuta tushumi 74,5 AQSH dollarini tashkil qilgan bo'lsa, uning eng

ko'p miqdori 120,9 AQSH dollariga etgan, u ham bo'lsa 1994 yilga to'g'ri keladi. Bu ko'rsatkichga turistik mahsulotning davlatlararo transport xizmati harajatlari (avia va temir yo'l chiptalari narxi, xalqaro yo'lovchi avtotransport yo'l chiptalari narxi) aks etmagan. Lekin shunga qaramasdan bir turistga respublikamizda to'g'ri keladigan valyuta tushumi juda kamligi bilan ajablanarli holni yuzaga keltiradi.

Turistik ekspert hajmining kuzatilayotgan davrdagi o'sish sur'atlarini qoniqarli deb bo'lmaydi. Ananaviy turistik hududlar bilan bir qatorda hozirda turistlar oqimi kam bo'lgan hududlarga, ayniqsa Toshkent, Jizzax, Sirdaryo va Surxandaryo viloyatlariga e'tiborni qaratish, ushbu hududlarda chet ellik turistlarning talab va istaklaridan kelib chiqqan holda tadbirlar rejasini belgilash va ularni amalga oshirish masalalari katta ahamiyat kasb etadi.

Ushbu hududlarda turizmning halqaro talablarga javob bera oladigan moddiy-texnika bazasini yaratish, turizm infrotuzulmasini takomillashtirish, turistik obidalar, maskanlar, yodgorliklar va ziyoratgohlarni ta'mirlash hamda restavratsiya qilish arxeologiya topilmalarini, tarixiy buyum va ashyolarini muzey eksponatlari qatoriga qo'shish zarur hollarda har bir turistik hududlarda o'sha erda yashovchi xalqning urf-odatlarini, udumlarini, hayot tarzini, madaniyatini ifodalovchi maxsus ko'rgazma zallarini tashkil etish, turistlar hordiq chiqarishi uchun trenajyor zallari, suv havzalari, tennis kortlari va boshqa sport inshootlarini qurish va foydalanishga topshirish masalalari turizm tarmog'i oldidagi ustuvor vazifalar qatoridan o'rin olmog'i zarur. Bularga qo'shimcha ravishda Surxandaryo viloyatida chet ellik turistlar oqimini hisobga olgan holda Guzar, Sherobod va Termiz xududlarini birlashtiruvchi marshrutlarini ishlab chiqish va shu yo'nalishdagi ekskursiya matnlarini qaytadan ko'rib chiqish o'rinlidir. Chunki, eramizdan avvalgi II asrlarda ushbu hudud va undagi shaharlar Buyuk Ipak Yo'lining janubiy tarmog'idagi maskanlar hisoblangan va ular orqali Afg'oniston, Pokiston, Hindiston mintaqalariga keng ko'lamdagi karvonlar harakati kuzatilgan. Ushbu yo'l Markaziy Osiyo xalqlarining shu jumladan, savdo karvonlarining dengiz va okeanlarga chiqishdagi yagona marshruti hisoblangan. Shuningdek Surxandaryo aholisining madaniyati, urf-odati, hayot tarzining shakllanishi va

rivojlanishida katta ahamiyat kasb etgan. Bunga ko‘plab tarixiy manbalar, arxeologik topilmalar va ashyolar, muzey eksponatlari guvohlik beradi.

An’anaviy turistik marshrutlarning asosini tashkil qiladigan Samarqand, Buxoro va Xorazm hududlarida esa har bir turistik maskan, tarixiy obida, arxetektura va memoriy inshoot, yodgorlik va ziyoratgohlarning yil davomida turistlarni o‘tkazish imkoniyatlarini hisobga olish, ularning mavsum oylaridagi holatini o‘rganish va optimal ichki turistik marshrutlarni ishlab chiqish va asosiy e’tiborni turistlarning har bir maskanda qancha vaqt o‘tishi, ularga kirish va chiqish yo‘llarining ekstremal imkoniyatlarini o‘rganish kabi masalalarning echimiga qaratish maqsadga muvofiqdir. Bunda ayniqsa, Samarqanddagi Go‘r Amir maqbarasi, Mirzo Ulug‘bek rasadxonasi, Al Buxoriy ziyoratgohi, Buxorodagi Bahouddin Naqband, Abdulholiq G‘ijduvoni majmualari, Xiva shahridagi Ichan-Qal‘a yodgorligi katta ahamiyatga ega bo‘lib, ularning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turistik marshrutlarni qaytadan ko‘rib chiqish, ushbu maskanlarning istiqboldagi holatini aniqlash masalalarini asosiy vazifalar jumlasiga kiritish o‘rinlidir.

Shular qatorida respublika miqyosida turistlar oqimini muntazam tahlil qilish, o‘zbek turistik mahsulotining dunyo bozoridagi o‘rnini belgilash va uni muvafaqqiyatli sotish, hududlar bo‘yicha chet ellik turistlar «harakati»ni muntazam o‘rganib borish va kelajagi bor turistik hudud, obida va maskanlarni topish, yangi noan’anaviy ishlab chiqish hamda ularning amaldagi tadbig‘ini ta’minlash kabi masalalarni o‘z ichiga oladigan, shuningdek dunyo miqyosidagi iqtisodiy globallashuv talablaridan kelib chiqadigan va uning tamoyillarini inobatga oladigan, turizm marketing usullarini shakllantirishga ko‘maklashadigan – axborot texnologiyalari va ularga mos kommunikatsiya tizimlarni o‘zida mujassamlashtirgan turizmning global axborot tarmog‘ini yaratish ham asosiy vazifalar qatoridan o‘rin oladi.

Tayanch iboralari

Bozor, xalqaro turizm, omillari, madaniyat, tarixiy yodgorliklar, eksport xajmi, turistlar oqimi, xizmat xajmi.

Nazorat savollari

1. O'zbekistonda turizm rivojlanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. O'zbekiston turizm tarixi haqida so'zlab bering.
3. «Buyuk ipak yo'li» to'g'risida nimalarni bilasiz?
4. Turizm turlari.
5. Xalqaro turizm rivojlanishida respublikamizning qo'shgan xissasi qanday?
6. Turistik eksport hajmi qanday aniqlanadi?
7. An'anaviy turistik hududlar haqida nimalar bilasiz?
8. Chet ellik har bir turistga O'zbekistonda qancha sarf xarajat bo'ladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО «Новое знание» 2004.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва «Финпресс» 2003.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomzentr. 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г.

Qo'shimcha adabiyotlar

5. Маркетинг,гостеприимство. Туризм Ф. Котлер.Дж Боуэн.Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г.
6. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менежмент организация 2004г.

7-bob. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining taxlili.

7.1.Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va taxlili.

7.2.Xodimlar sonini aniqlash uslubi.

7.1.Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va taxlili.

Barcha turdagi mehmonxona xodimlari muvofiqlik guvoxnomasi olish uchun davriy ravishda tibbiy ko‘rikdan o‘tishi kerak.

Xodim xizmat jarayonida maxsus kiyimda bo‘lishi, ismi sharifi ko‘rsatilgan znachok taqishi kerak, firma hamisha ozoda va chiroyli bo‘lishi lozim.

Istalgan kateqoriyadagi mehmonxona xodimlar dam oladigan va ovqatlanadigan xona bo‘lishi kerak. Bunday sharoit undagi xodimlar soniga bog‘liq.

Xodimlar soni mehmonxona o‘lchami va xizmat ko‘rsatish ko‘lamiga muvofiq bo‘ladi. Bu ishda quyidagi uslublardan foydalanish mumkin.

A: Mehmonxona boshqaruvidagi hamma turdagi boshliqlar sonini aniqlash.

1. Qo‘yidagi formula bo‘yicha boshqaruv tizimidagi xodimlar sonini topish:

$$K \times Ch$$

$$Chu + \frac{\quad}{Pu}, \text{ bunda}$$

$$Pu$$

Chu- boshqaruvdagi xodimlar soni.

K- barcha boshqaruv xodimlarini xarakterlovchi koeffitsent.

Pu- xizmatlar soni.

2.Xodimlarning mumkin bo‘lgan sonini aniqlash.

$$1Q4U$$

$$Po + Chu - \frac{\quad}{Cho}, \text{ bu erda}$$

$$Cho$$

Po- mehmonxona kompleksining mumkin bo‘lgan xodimlar soni.

Du- o‘rta zvenodagi boshliq o‘rinbosarlari va sekretarlari soni (1-3)

Cho- xizmatga tavsiya qilingan xodimlar soni.

3.Mehmonxona boshqaruvidagi yuqori zveno boshliqlari o‘rinbosarlarini chiqarish.

Zu- boshliqlarning o‘rinbosarlari.

Po- boshqaruvdagi yuqori zveno o‘rinbosarlarining mumkin bo‘lgan soni.

Mu- bita o‘rinbosarga tug‘ri keladigan bo‘limlar soni.

4.O‘rinbosarlar sonini xisoblash.

$$\frac{Cho}{Zo + \frac{Cho}{Mo}} - 1, \text{ bu erda}$$

Zo- mehmonxona xizmati boshliq o‘rinbosarlari soni.

Cho- tavsiya qilingan xodimlar soni.

Mo- boshqaruv nomasi (bir boshliqqa 4-10 kishi, daraja oshgani sayin boshqaruv normasi kamayib boradi).

B:Xizmatchilarning zarur sonini aniqlash (Che):

$$\frac{T}{Fn \times Kvn \times Kz} + \frac{Chs}{Fn \times Kvn \times Kz}, \text{ bu erda}$$

T- Normadagi ishning summar ish ko‘lami (norma 1soat)

Fn- bitta ishchi vaqtining foydalilik fondi.

Kvn- norma bajarilishining koefitsenti.

Kz- optimal koefitsent.

7.2.Xodimlar sonini aniqlash uslubi.

1.Normadagi ishning summa ish ko‘lamini xisoblash uchun quyidagi formula qo‘llaniladi:

$T + T_{on} = T_{obs} = Tot.1$, bu erda T_{on} - operativ ish xaqi
($T_{onerat.ish} + T_{asosiy ish} = T_{kushimcha ish}$) T_{obs} – ish o‘rniga xizmat qilish vaqti.

($T_{obos} + T_{texnik xizmat ko‘rsatish} = T_{tashkiliy xizmat}$) $Tot. L$ – xordiq va shaxsiy ish uchun vaqt.

Mehmonxona xodimining ish vaqti quyidagi ko‘rsatkichlardan iborat:

$T_{um.} + T_{ish} = T_{xordik}$, bu erda $t_{ish} + (T_{asosiy ish} = T_{qo‘shimcha ish}) = T_{tayyorgarlik} = (T_{texnik xizmat} = T_{tashkiliy xizmat}) = T_{marshrut (xizmat safari)} = T_{iniga taluqli bo‘lmagan ishlar}$.

1. Vaqtning foydali fondini aniqlash:

$F_p + F_n \times (1-K)$, bu erda F_n - ish vaqtining nominal fondi.

K - ish vaqtining taxminiy yo‘qotish foizi (kasallik, otpusk, qo‘shimcha yumushlar).

Xodimlar etarli malakaliligi taqdirida(ya’ni $K_{v,n.+ 1}$ va K_{z+1})

Mehmonxona xizmatchilar sonini quyidagicha topiladi:

$$\frac{T}{F_p} + \text{-----}$$

CHs

S.Texnik xodimlar sonini aniqlash:

$100\% \text{ boshliqlar}(\%) = \text{Texnik xodimlar}(\%)$

Bu xolda:

$\text{Texnik xodimlar}(\%) + 100\% - (\text{boshliqlar}(\%)) = \text{xizmatchilar}(\%)$

Xodimlar soni mijozlarga effektli va to‘xtovsiz xizmat ko‘rsitishni ta’minlashi kerak.

Mehmonxona xodimlariga qo‘yiladigan asosiy talablar:

1.Oshpaz, ofitsiant va metrdotellar test va konkurs asosida ishga qabul qilinadi.

2.Metrdotel va ofitsiantlar kamida bitta xorijiy tilni bilishlari kerak.

3.Kvalifikatsiya oshirish va qayta sinab ko‘rish uchun muntazam, 5 yilda kamida bir marta attestatsiya o‘tkazilib turiladi.

4.Maxsus dastur bo‘yicha turistik korxonada xodimlarini 3 yilda kamida bir marta o‘quvini tashkil etish kerak.

5.Xar bir xodim belgilangan tartibdagi ozoda va chiroyli forma va kiyimlarini kiyib yurishlari lozim.

6.Ovqatlanish va xizmat ko‘rsatish korxonalaridagi xodimlar forma va vazifasi, ismi sharifi ko‘rsatadigan znachok taqib yuradi.

7.Metrdotelning kiyimi alohida ajratilib turishi kerak.

Tayanch iboralar

Mehmonxonada, texnik xodimlar, kompleks, otel.

Nazorat savollari

1. Turizm xodimlar soni ko‘rsatkichi qanday aniqlanadi?
2. Ma‘muriyat xodimlari soni va tarkibining kelajakda o‘zgarishi qanday?
3. Xodimlar soni va tarkibining kelajakda o‘zgarishi qanday?
4. Turizm kadr tayyorlash imkoniyati O‘zbekistonda qanday?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar

1. F.Komilova.Turizm marketingi. «Uzinkomtsentr»,2003 91-94 betlar.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2th/ Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.
3. А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004, 305-317 бетлар.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М-2003 г
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажа в гостиничном бизнесе, М-2001г. Юрист
3. Филипповский Е.Е., Илмарова Л.В., Экономика и стратегия гостиничного хозяйства, М-2003 г. «Финансы и статистика»

8-bob. Segmentlash eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash vositasi sifatida

- 8.1. Segmentlash mezonlari
- 8.2. Turizmدا bir-necha mezon buyicha segmentlash
- 8.3. Maqsadli bozorni tanlash.
- 8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

8.1. Segmentlash mezonlari

Turistik korxonada murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtai nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentatsiya (segmentlash) yordamida potentsial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash – potentsial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonada segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi – turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxonada o'z kuchlanishlarini to'rt tarafga tarqatmay, balki "asosiy zarba yo'nalishida" (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni

raqbatlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va ob'ektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishib bo'ladigan va aniq maqsadlarning qo'yilishiga;
- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;
- ham taklif etilayotgan xizmatlarning, ham umuman olganda korxonalar raqobatbardoshligini oshirilishini ta'minlab beradi;
- turistik korxonalar marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;
- raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash – so'zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. Shu erda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror bir universal yondashuv

mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;
- demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- psixografik;
- xulqiy (xatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo'yicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutmoq lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlari ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi. (Tulik ma'lumot 8.4.)

Psixografik segmentlash iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyo qarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning turli xatti-harakatlari: safar motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog'lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik,

mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. Shunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;
- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oralig'i, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ldilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar:

- uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar. Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar:

- 1-3 kun;
- 4-7 kun;
- 8-28 kun;
- 29-31 kun;
- 32-91 kun;
- 92-365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendentsiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

8.2. Turizmda bir-necha mezon buyicha segmentlash.

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish kerak), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlari taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan (sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish).

Yuqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar.

O'rganish (anglash) maqsadi sayohatlarining asosiy motivi bo'lmisligiga qaramay, ular bari bir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'liroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirlar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga harakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir.

Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi.

Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi.

Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarining bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarning amalga oshirish, teatr va kontsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa "eng yaqin dengizgacha" sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi), uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'ladilar.

Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u qadar shinamlikning bo'lmisligiga ham ko'nikishlari mumkin.

Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan qiziqadilar.

Bu erga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdir (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2-3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirlar bilan qiziqadilar. Chunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini yeyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folklarga (xalq oqzaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar.

Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari kabi belgilar kombinatsiyasidan foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida g'arbiy germaniyalik

tadqiqotchi G.Ganning tasnifi keltiriladiki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratiladi:

- S (nemischa Sonne, Sand, See – "Quyosh, qumli plyaj, dengiz") kurortlarda passiv dam olishni, xotirjamlikni afzal ko'ruvchi sayohatchi; dam olish jarayonida har qanday shovqin-suronlardan qochadi, biroq yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni olqishlaydi.

- F (nemischa fernr-und flirtorientierter, Erlebnisurlauber- "uzoq masofalarga sayohat qilish va sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi sayohatchi) – uzoq masofalarga sayohat qilishni, taassurot va sarguzashtlarning tez almashinib turishini afzal ko'ruvchi turist, u o'z ta'tilini faqat biror-bir hodisa yuz berayotgan joyda o'tkazadi, chunki oila davrasi yoki yakka tartib bilan plyajda quyosh nurlari ostida toblanib yotadi, bunday turistning kredosi – jamoa, lazzat, taassurotlar almashinishi.

- W-1 (nemischa Wald-und wanderorientiert – "o'rmonda sayr qilish va sayohatlar ishqibozi") – faol dam olish, piyoda sayrlar va boshqalarni afzal ko'ruvchi sayohatchi. Uning kredosi – ob-havodan qat'iy nazar toza havodagi jismoniy faollik, dam olish jarayonida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, lekin sport bilan professional darajada shug'ullanmaydi.

- W-2 ishqibozdan ko'ra ko'proq sportsmen, uzoq muddatli, kuchli, hattoki, ekstremal darajadagi zo'riqishlarga bardosh beradi. Tur va turistik markazni tanlashda "xobbi" bilan shug'ullanish imkoniyatlarining borligi eng muhim mezon bo'ladi, "landshaft, madaniyat, tarix" kabi tanlash mezonlari ikkinchi darajali (masalan, ashaddiy alpinist, havaskor uchuvchi va boshqalar)dir.

- A (nemischa Abenteure - "sarguzasht") – sarguzashtlar ishqibozi. Bu turdagi turistning sayohat maqsadini tanlashi tavakkal (xavf-xatar), yangi hissiyotlar, o'z kuchini kutilmagan vaziyatlarda sinab ko'rish belgilab beradi.

- B (nemischa "Bildung-und Besichtigung – "o'rganish va jozibadorliklar bilan tanishish) qiziquvchan turistlar. Ushbu guruh quyidagi kichik guruhlariga bo'linadi:

- a) "ekspertlar" o'zlari tomonidan tashrif etilgan jozibadorlikni yig'uvchilar;
- b) "mutaxassislar", o'zlarining madaniyat, tarix, san'at va shu kabi maxsus sohalardagi bilimlarini guruhlashtiruvchilar.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko'ra umumlashtirib guruhlarini aniqlab olishadi. G'ar bir bozor segmentiga o'ziga xos turistik mahsulot taklif etilishi lozim. Bunday yondashuv nafaqat mavjud talabni qondirish, balki uni shakllantirish imkonini ham beradi.

Turli segmentlash belgilari (o'zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarini aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

8.3 Maqsadli bozorni tanlash.

Maqsadli bozor – turistik korxonalar uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e'tibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi. Lo'nda qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

- Istemolchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?
- Firma ularni qondirishga qodirmi?
- Firma ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?
- Bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

Bozor segmentining potentsiali (salohiyati, iqtidori)ni aniqlash.

Bozorning hammabopligi va ahamiyatligini baholash.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati uning miqdori yoki ko'rsatkichlari, ya'ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli bo'lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish

mumkin bo'lsin. Bundan tashqari u kelgusida yana o'sish istiqbollariga ega bo'lishi lozim.

Turistik korxonaga uchun bozor segmentiga yetisha olishlikni baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o'z mahsulotini kiritish va harakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (printsipial) imkoniyati, shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar turistik korxonaga tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qanchalik darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnatilgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkal tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;
- raqobatchilarning yangi firma paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;
- sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

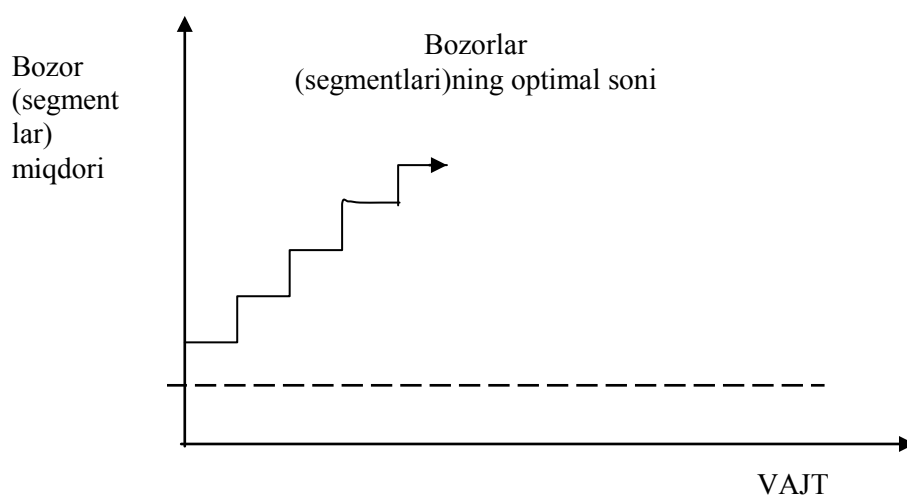
Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Bozor segmentlarining optimal miqdorini izlashda ikki uslubdan foydalaniladi:

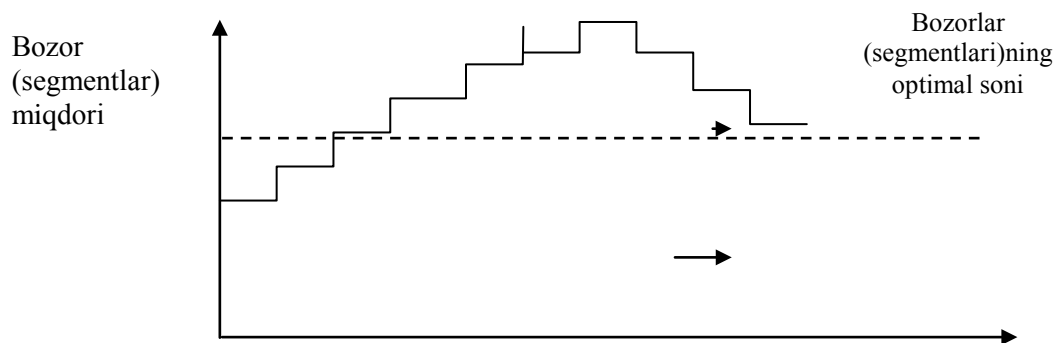
- markazlashgan (yo'naltirilgan);
- dispers.

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» (3-chizma) izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o‘tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko‘zda tutadi. Uslub o‘zining tezligi bilan ko‘zga tashlanmasa-da, ko‘p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Dispers yoki «ninachi uslubi» urinish va xatolar yo‘li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko‘p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko‘zda tutadi (3-chizma).



4-chizma. Optimal bozorni izlashning markazlashgan uslubi («chumoli uslubi»).



5-chizma. Optimal bozorni izlashning dispers uslubi («ninachi uslubi»).

Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog‘langan bo‘ladi.

8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

Shunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

- o'zlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (14 yoshgacha);
- yoshlar (15-24 yosh);
- asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25-44 yosh);
- asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45-60 yosh);
- "uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinchi segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik xatti-harakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. SHuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtai nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti-yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotoreyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. Yoshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25-44 yoshlar atrofidagi iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmning ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va

boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

- 45-60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik xatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida, o'rta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib, ish olib borish lozim. Ya'ni, ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi.

Ish ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiyligiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendentsiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki bayram kunlarida ham amalga oshirish mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan "bo'sh vaqt blokini" hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, "qishdan-yozga" tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi "blits sayohatlar" ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2-4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqarilishi zarur. U turistlarga eng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2-4

kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi kerak.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rnatish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

"Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turizmining o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga harakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga to'g'ri keladi (Mavsum cho'qqisida mehmonxonalarda odam ko'p bo'ladi, qariyalarga esa odam kam bo'lishi ko'proq yoqadi...).

Ular muloyim iqlimni "baxmal mavsumni" afzal ko'radilar. Shuningdek, "Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turistik sayohat vaqtini tanlashda ta'til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar – iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma'lumotning umumiyliigi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi.

Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan odamlarning turistik xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo'yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvoriga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish kerakki, turistik talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga

jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Tayanch iboralar

Segmentlash, belgilar, turkumlash, turistik xulk-atvor, daromad darajasi, professional mansublik bo'yicha segmentlash, iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi.

Nazorat savollari

1. Turizmدا segmentlash belgilari
2. Demografik belgilar bo'yicha segmentlash
3. Daromad darajasining ta'siri
4. Iste'molchilarning xulq –atvorlari

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва «Финпресс» 2003г
2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО «Новое знание» 2004.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. Toshkent: Uzinkomzentr. 2003.
4. Янкевич В. С., Безрукова Н. Я.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г

Qo'shimcha adabiyotlar

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация 2004г
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим «Нева», 2004г.

9-bob. Turistik firmalarda sotish strategiyasi.

9.1 Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati

9.2 Sotishga ta'sir qiluvchi omillar

9.3 Turizmدا sotishni yo'lga qo'yishda marketingning ahamiyati

9.4 Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni

9.5 Vositalari tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.

9.1 Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati

Marketing talabi yuqori sifatli turistik mahsulot yaratish va unga to'g'ri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda iste'molchiga yetkazish va maqsadli bozorga kirishini ta'minlash lozim. Turistik korxonada xizmatining samarali sotilishini ta'minlash uchun (kompleks) har tomonlama tadbirlar o'tkazish, marketing sotish strategiyasini shakllantirish lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchilardan biri P.Druker fikricha, «Marketingning maqsadi–sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi–shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini-o'zi sotadi». Bu sotishga bo'lgan harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi marketing majmuining bir qismi bo'lib qoladilar, ya'ni bozorga eng ko'p (maksimal) darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur o'ylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak.

Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
- sotish turini iste'molchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so'ng eng ko'p qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida ko'proq yutish imkoniga ega bo'ladi;

- ayni sotish vaqtida iste'molchilar didi va afzalliklari namoyon bo'ladi.

Shunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkillashtirish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarini echishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida gapirganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qism (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

9.2 Sotishga ta'sir kiluvchi omillar.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rni, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralari va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonaning sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

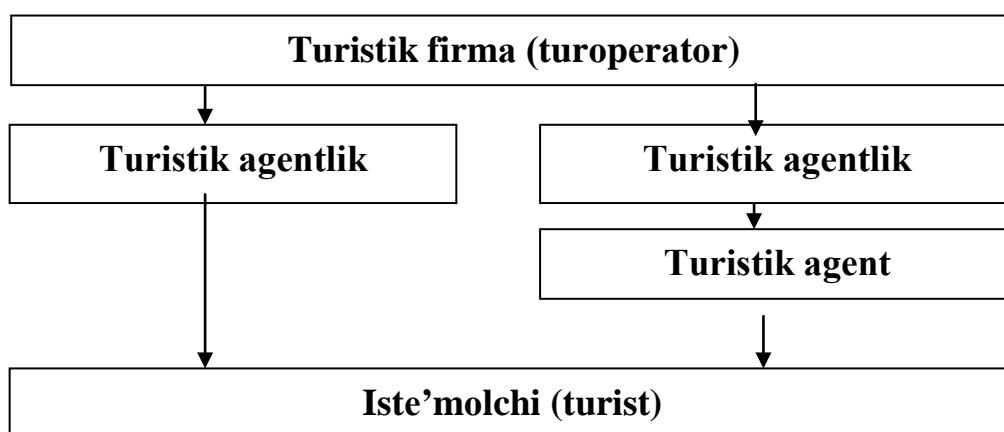
Turistik mahsulotni sotish kanallari. Yuqorida ta'kidlanganidek, ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi. Sotish (tarqatish) kanali deyilganda, F.Kotler ta'rifiga ko'ra, «Aniq tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan harakati

davomida egalik huquqini o'ziga oluvchi, biridan boshqasiga o'tishiga yordamlashuvchi firma yoki alohida shaxslar yig'indisi».

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonalar odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar o'z-o'zidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik to'g'ri emas, chunki turistik mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat. SHuning uchun sotish kanali deyilganda, *turistik korxonadan iste'molchiga sotishni tashkillashtirish uslublari yig'indisi* tushuniladi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi. **Sotish kanali darajasi** deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan iste'molchiga bo'lgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalining uzunligi belgilaydi. 5-chizmada turistik mahsulotni sotish kanali tuzilmasi keltirilgan.

Turistik korxonalar o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni, turistik agentliklar orqali sotishni tashkillashtirishi yoki bir qancha sotish kanallari yig'indisidan foydalanishi mumkin.



5-chizma. Turistik mahsulotni sotish kanallari

To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkillashtirish yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonalar (uning filiallari, vakillari vakolatxonalarini) va iste'molchi.

Bir darajali kanalda sotish jarayoniga bir vositachi – turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik – asosiy kanalga bog'liq bo'lmagan turistik mahsulotni,

odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, ma'lum hududda sotishga ixtisoslashgan.

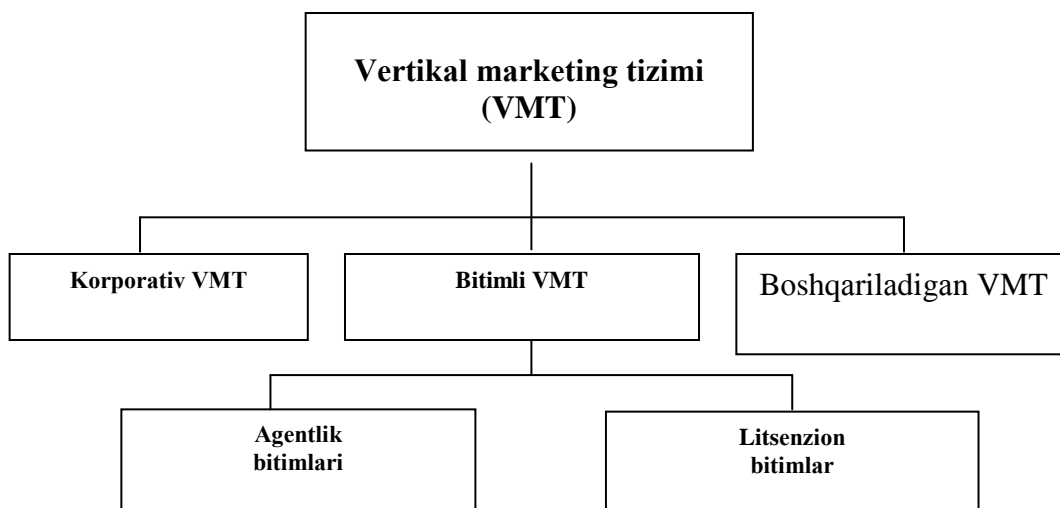
Ikki darajali kanal o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

Ko'p darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

9.3 Turizmda sotishni yo'lga qo'yishda marketingning ahamiyati

Turizmda aksar sotish kanallari *vertikal marketing tizimi* tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (o'ziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotilishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi.

Vertikal marketing tizimining VMT bir qancha turlari mavjud (6-chizma).



Vertikal marketing tizimi turlari. (VMT). 6-chizma.

*Korporativ VMT*da vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi. Bunday tizim to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va turoperator keng tarmoqli xususiy sotish

turiga ega bo'lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo'lishi kerak. Ular mahsulotni iste'molchiga tezroq va samaraliroq yetkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ Vertikal marketing tizim VMTni tuza oladilar, chunki ularni boshqarish anchagina harakat va chiqimlarni talab qiladi.

*Bitimli VMT*da bir-biriga bog'liq bo'lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda ko'p tarqalgan.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish – uning ishtirokchilariga o'z imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli VMT Vertikaldan marketing tizim foydalanishni uch asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin: agentlik bitimlari, eksklyuziv agentlik bitimlari va litsenziyali bitimlar.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizimi turlari bir-biridan agentning korxonaga – ishlab chiqaruvchiga daxldorligi, ya'ni sotish kanali nazorati va boshqarish imkoniyatlari darajalari bilan farqlanadi.

Agentlik bitimlari – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi keng tarqalgan shakli. Agentlik bitimlari doirasidagi o'zaro munosabatlar turoperator va turagent orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

9.4 Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni.

Turoperator va turagent orasida o'zaro munosabatlar o'rnatish jarayoni umumiy ko'rinishda quyidagicha bo'ladi:

- turoperatorning oshkora ko'zbo'yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);
- turoperator tomonidan takliflar (price lists) va reklama materiallarining yuborilishi;
- turistik mahsulotni bronlash to'g'risida turagentning arizasi;

- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o‘rnatilishi;

- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko‘ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo‘ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo‘ljallangan bo‘lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So‘nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro‘yxatga olish asosida amalga oshiriladi.

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni yetkazish bo‘yicha majburiyatlar;
- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);

- turistlarga xizmat ko‘rsatish shartlari, xizmat ko‘rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko‘rsatish tartibi;

- narx siyosati;
- o‘zaro hisob-kitob va to‘lovlar siyosati;
- pul bilan taqdirlash tartibi va xarakteri;
- konfidentsiallik;
- mas’uliyat;
- e’tirozlarni ko‘rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va printsipal tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

- ongli xatti-harakat;
- printsipalga potentsial mijoz haqida to‘g‘ri ma’lumot berish;
- kelishilgan narxlarda rejali sotish hajmi;

- printsipal imidjini saqlab qolish;
- printsipal o‘rnatgan narx darajasiga va narx siyosatiga rioya qilish;
- printsipal tomonidan ruxsat etilgan chegirmalardan to‘g‘ri foydalanish;
- printsipal tomonidan berilgan ma‘lumotlarning konfidentsialligini saqlash;
- o‘z vaqtida, belgilangan shaklda printsipalga hisobot berish;
- printsipalni yuzaga kelgan qiyinchiliklar, e‘tirozlar va mijozlar reklamatsiyasi to‘g‘risida xabardor qilish.

Printsipalning asosiy majburiyatlari:

- agentni o‘qitish;
- agentning istisnoviy huquqqa ega bo‘lgan hududini belgilab berish (agar bitimda ko‘rsatilgan bo‘lsa);
- ma‘lumotlar va reklama materiallarini yetkazish tartibi.

Bitimning asosiy qismini haq to‘lash shartlari, muddati va hajmi tashkil qiladi. Haq to‘lash hajmi 2-12 % ni tashkil qiladi.

Agentga haq to‘lashning bir necha usullari mavjud:

1. Printsipal (principal)-o‘z nomidan ish yuritishga ruxsat bergan yuridik shaxs.

1) mijozlarning vositalari printsipalga o‘tkazilgandan so‘ng belgilangan muddatda.

2) pulni printsipalga yuborishdan oldin bevosita tur qiymatidan ushlab qolish.

3) o‘zaro hisob-kitob, yig‘ilib borish chizmasi bo‘yicha va boshqa.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g‘aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko‘proq zanjir nomini

olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmda bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal marketing tizimi (VMT)ni ko'rsatish mumkin.

Odatda franshiza beruvchi (huquqqa ega bo'lgan) va franshiza oluvchi (huquqqa ega bo'luvchi) orasidagi bitim quyidagilardan iborat:

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining savdo belgisidan foydalanishi;

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining xizmat ko'rsatish texnologiyalari va standartlaridan foydalaninish tizimi va uslublarini, hatto buxgalteriya hisoboti yuritishni qo'llash;

- franshiza beruvchi tomonidan ishlab chiqilgan personalni tayyorlash usullaridan foydalanish. U o'z ichiga franshiza beruvchining korxonasida ish o'rganishni ham oladi;

- franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish.

Franchayzing huquqqa ega bo'lgan va huquqqa ega bo'luvchining samarali faoliyatini ta'minlaydi. Franshiza oluvchi o'z daxlsizligini saqlab qolgan holda mavjud tizimga o'rnashadi. Misol uchun, mehmonxonalarda umumiy bronlash tizimiga kirish huquqini oladi, shunda unga mijoz yuboriladi. lekin bunda u reklama xarajatlarini o'z bo'yniga oladi. Yirik xalqaro zanjirlar o'zlari markazlashgan ta'minlovchi korxonalar, o'quv markazlari, mebel va jihozlarni yasash, ta'mirlash firmalarini tashkil qiladilar. Mashhur mehmonxona zanjirlarida o'z tarkibidagi barcha korxonalar uslubining haqqoniyligi va takrorlanmasligini ta'minlovchi xizmat ko'rsatish standartlari va ma'lum qoidalar shakllangan.

3-jadvalda mehmonxona zanjirlarining raqamlardagi ma'lumotlari keltirilgan.

Franshiza tizimi mehmonxona sanoatida xalqaro xarakterga ega. Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarida o'z filiallariga ega.

BMTning yana bir turi – boshqariladigan BMT Vertikal marketing tizimi. Agar qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo‘lsa, bu tizim boshqariladigan BMT deb ataladi. Bunda mahsulotning iste’molchiga yetgunga qadar bo‘lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. Bunday, (BMT)ga Vertikal marketing tizimi misol qilib, «Thomas Cook» yoki «American Express» kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

Sotish kanalini qurishning BMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yo‘li ham mavjud. Turizmدا shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil bo‘yicha qurilgan sotish kanali *gorizontal marketing tizimi* deyiladi.

14-jadval

Xonalar soni bo‘yicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari

Mehmonxona zanjiri	Mamlakat	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni (ming)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	AQSH	5300	490,0
Best Western International	AQSH	3654	295,3
Accor	Frantsiya	2465	279,1
Choice International	AQSH	3197	271,8
Mariott International	AQSH	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	AQSH	413	130,5
Promus Cos	AQSH	809	105,9
Hilton Hotel Corp	AQSH	245	101,0
Carlson Hospitality	AQSH	437	91,2

9.5 Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonada o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkillashtirish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'ektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qat'iy nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- ish tajribasi va professionalizm;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;
- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;
- o'zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi;
- ish reputatsiyasi.

Ish tajribasi va professionalizm – sotish kanalini tashkil qilish uchun vositachi tanlashning muhim mezonlaridan biri. Professionalizm, ishga oid bilimlar, mahsulotni iste'molchiga yetkazish usullariga ega bo'lmaslik sotish kanalini samaradorligiga tahdid soladi. Mazkur faoliyatda ish tajribasi – bu sohada muhim unsur, vositachining ijobiy yoki salbiy ish tajribasi turoperator professionalizm aksi sanaladi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud – vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va o'z faoliyati bilan ma'lum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon. Shubhasizki, bir agent–jismoniy shaxs yirik agentlik bilan taqqoslanganda u egallagan hududni egallay olmaydi.

Maqsadli bozorni egallash – mezon yuqoridagiga biroz yaqinroq. Undan farqi shundaki, u aniq hududga qaratilmagan, balki iste'molchiga mo'ljallangan. U vositachini maqsadli bozorning qancha qismini nazorat qilishini ko'rsatadi.

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga ta'sir ko'rsatadi. Agar agent jismoniy shaxs bo'lsa, u xo'jalik sub'ekti bo'la olmaydi. Shuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari turoperatorga vositachi tanlashda asosiy mezonlardan biri sanaladi. Bunda faoliyat ratsional va samaraliroq tarzda tashkil qilinadi.

O'zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi – mezon asosida o'zaro hisob-kitobning ishonchliligi va tezligi muammolari yechiladi. Buning natijasida sotish kanalida sotish tezligi o'sadi.

Ish reputatsiyasi obro'yi – baholashda ma'lum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat o'sha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga ham ta'sir qiladi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkillashtirish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.

tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat:

- ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisnoviy huquq berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,

- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Turoperatorga tarqatishning eksklyuziv turidan foydalanish agentga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Bular:

- mahsulotga oxirgi narxni o'rnatish imkoniyati;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishda texnologik talablar va standartlarni o'rnatish;
- turistik mahsulotni sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

Bunday yondashish bozorni segmentlar bo'yicha egallash bilan tavsiflanadi. Bunday ish davomida xarajatlar va ushlanib qolishlar kamayadi, nazorat qilish va boshqarilish darajasi yuqori bo'ladi.

Turizmدا yuqorida ko'rsatilgan tarqatishning ikki turini qo'llash cheklangan. Tarqatishning uchinchi turi, ya'ni *selektiv tarqatish* usuli ko'p tarqalgan. Chunki unda, bozorni egallash vaqtida sotish kanali ustidan nazorat saqlanib qoladi va arzonga tushadi.

Bu usul mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: jalb qilinadigan vositachilar bittadan ko'p, lekin mahsulotni sotish bilan shug'ullanishga tayyor kishilarning umumiy sonidan kam.

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri – tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash – sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

Agent turoperatorning mas'ul vakili hisoblanadi va uning nomidan, uning ko'rsatmalari bo'yicha ish olib boradi. Turoperator (printsipal) va turagent hamkorligining uch shakli ajratib ko'rsatiladi:

- bildirilgan printsipal – agent turistik mahsulotni printsipalning ko'rsatmalari bo'yicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent ko'rsatilgan holda printsipal nomidan to'ldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha mas'uliyatga

printsipal zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;

- bildirilmagan printsipal – agent turistik mahsulotni printsipal ko‘rsatmalari bo‘yicha, lekin o‘z nomidan sotadi. Turist barcha e‘tirozlarni turagentga bildiradi, u o‘z navbatida shikoyatni printsipalga yetkazadi;

- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va o‘z turistik mahsulotini, printsipal mahsulotini sotishi mumkin (Bunda printsipal bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent printsipalning turistik mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga yetkazib, mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatib, ko‘p bo‘g‘inli murakkab to‘rni turistga taqdim etadi. Printsipalning turistik mahsuloti shu bo‘g‘inlardan biri bo‘ladi. Bu holda tur yig‘indisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

Tayanch iboralar

Turagent, turoperator, tez tarqatish, eksklyuziv tarqatish, selektiv tarqatish, litsenzion bitimlar, agentlik bitimlari, Sotish kanallari, franchayzing.

Nazorat savollari

1. Yangi turmahsulotni bozorga kiritish strategiyasi
2. Narx strategiyasini aniqlash va amalga oshirish
3. Turizmدا tovarlar xarakati jarayoni
4. Uzbekistonda turoperatorlarning faoliyati
5. Yangi turpaketlar yaratish yullari

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar

1. F. Komilova. Turizm marketingi. «Uzinkomtsentr», 2003 51-63 betlar
2. Laws E. Improving Tourism and Hospitality service wallingford: CABI –2004. 41-45 p.
3. А.П. Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004, 253-268 бетлар.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
2. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация 2004г
3. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим «Нева», 2004г

10-bob. Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish

10.1 Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

10.2 Kommunikatsion strategiya ishlab chiqish

10.3 Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.

10.4 Kommunikatsion strategiyaning byudjetini taxlil qilish

10.1 Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

Marketing nafaqat iste'molchilar talabini to'liq va har tomonlama o'rganish muammosi yechimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadlilikini va tarqatishni oshirish masalasi echimini ham ko'rsatib beradi. Marketing aloqalari majmui shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o'z mijozlari, banklar, sug'urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi.

Ushbu aloqalar ish dal yo'nalishga va kesishuvchan xarakterga ega. Turistik firma (masalasi) tavsiya qilinayotgan mahsulotlarni shakllantirish va yetkazib berish masalasini yechishi kerak.

Kommunikatsiyalar axborot almashish jarayoni sifatida qaralishi mumkin.

Shaxslar bilan shaxsiy va noshaxsiy aloqalar mavjuddir. Shaxslar o'rtasidagi aloqalar ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida amalga oshirilib, ular bevosita bir-biri bilan biror bir aloqa vositasida foydalanish orqali muloqotda bo'ladilar (misol tariqasida telefon, internet va hokazo).

Noshaxsiy aloqalar shaxslar o'rtasida shaxsiy bo'lmagan aloqalar jarayonidir. Kommunikatsiyalarning roli shundan iboratki, tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro harakati va ichki muhitning me'yorida faoliyat olib borishni ta'minlash borasida, kelishilgan holda faoliyat olib borishi kerak. Turistik (korxonalar) tashkilot kommunikatsion aloqalarining ahamiyati quyida ko'rsatib o'tilgan:

- axborotni tashish va uning manbai;
- bozorga ta'sir qilish vositasi sifatida;
- marketing faoliyatining samaradorligini oshirish instrumenti sifatida.

Samarador kommunikatsiya berilgan ma'lumot o'zining birinchi ma'nosiga mos tarzda tushunilganligi bilan ifodalanadi. U o'z ichiga to'rtta asosiy qismni olgan tizim sifatida harakatlanishi mumkin:

- axborotni yuboruvchi aloqachi sifatida;
- axborotni qabul qiluvchi sifatida;
- axborotning o'zi;
- aloqa qilishni istagan, kommunikatsion ob'ektni tashuvchi kommunikatsion tizim sifatida.

Natijada ushbu tizimga xabarni olgan adresatda bo'lgan o'zgarishlar, ya'ni erishilgan natija ham kiradi.

Unga quyidagilar kirishi mumkin: adresat bilimidagi o'zgarishlar; adresat harakatining o'zgarishi kuzatiladi. Qayta aloqa – kommunikator xabariga adresatning reaksiyasi;

Qayta aloqa hisob-kitob marketing tizimida muhim ahamiyatga ega bo'lgan turistik firmaning mo'ljal qila olishini ko'rsatadi.

Shundan bilish mumkinki, marketing aloqalar majmuasi – tadbirlar tizimi bo'lib, u aloqalar manzili va turistik tashkilotning o'zaro munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgandir.

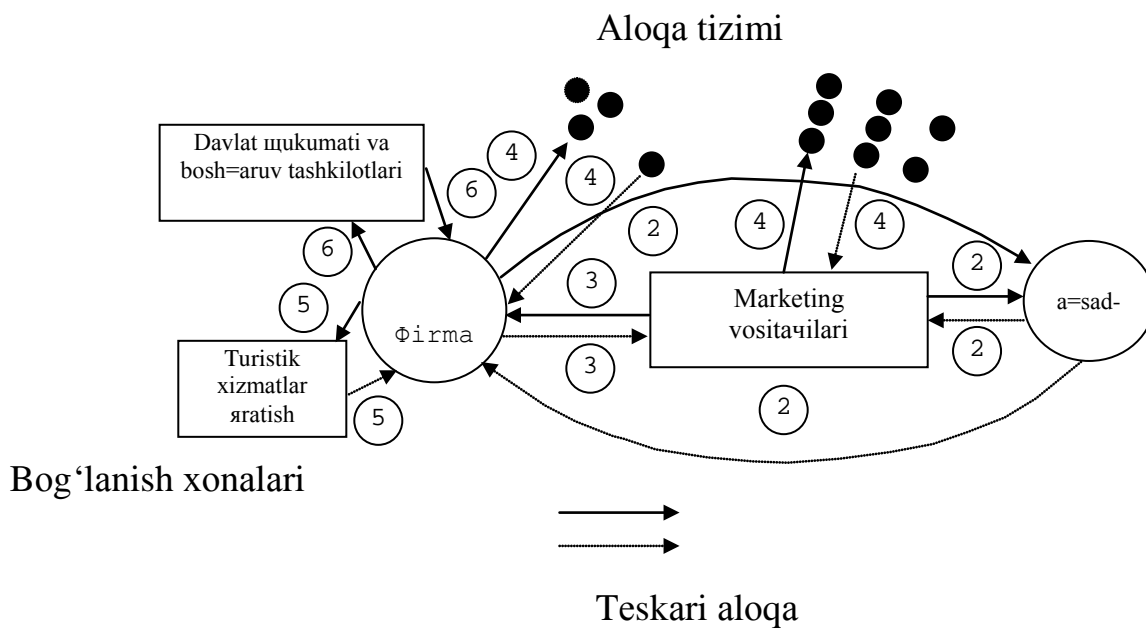
Aloqalarning maqsadli hududlari. Turistik firmalar marketing aloqalarining maqsadli hududlari tizimini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Marketing aloqalar kimga yo'naltirilgan? Albatta, turistik bozorlarda o'z turfirmalari faoliyati bilan qatnashayotgan barcha tashkilot, firma va aniq shaxslarga. 7-rasimda marketing aloqalarining asosiy adresatlari ko'rsatilgan.

Adresatlardan asosiylari quyidagilar:

1. *Firma xodimlari.* Firma o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishi, asosan, boshqaruv organining personal bilan o'zaro munosabatining qay

darajada ekanligi, xodimlarning qanchalik motivlashtirilganligi, jamoada qanday (psixologik) ruxiy holat hukmronligiga bog'liq.

7-chizma



7-chizma. Turistik korxonalar marketing aloqalarining asosiy adresatlar

Ushbu holatda kommunikatsiyalarning eng ko'p foydalaniladigan vositalari—bu, mehnat natijalarining moddiy raqabati, xizmatda ko'tarilish tizimi, xodimlar o'rtasidagi munosabatlar va homiylik. Buning natijasida turistik firma kutgan natija – xodimlarning o'z ishiga, firmaga bo'lgan munosabati, mehnatga ijodiy yondashish, yaxshi ma'naviy-psixologik iqlimning yuzaga kelishidir.

2. *Haqiqiy va potentsial iste'molchilar.* Maqsadli bozor tizimi o'zining turli xil shakl, vositalari bilan ajralib turadi. Turistik tashkilot kutgan javob reaksiya aniq marketing holatidan ancha farq qilishi mumkin. Aloqalar manbai, ya'ni firma tomonidan taklif etilgan turistik mahsulot sotib olinishi bilan ifodalanadi.

3. *Marketing dallollari.* Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi. Berilgan adresatning xususiyati shuki, marketing dalloli ma'lum muddatgacha firmani maqsadli bozor va aloqaviy

hududlar bilan aloqa oʻrnatadi. Aloqa vositalari marketing dallollariga reklama, chegirmalar tizimi, musobaqa va targʻibot orqali etib boradi. Kutilayotgan natija hamkorlik oʻzaro ishonch va oʻzaro yordam muhitida marketing tadbirlarini amalga oshirish.

4. Aloqaviy hududlar turistik firma muvaffaqiyatiga maʼlum shartlar bilan taʼsir koʻrsatadi. Aloqalarning asosiy vositalari, targʻibot qilish, reklama, homiylik chora-tadbirlari, shahar ijtimoiy muammolarini echishdagi ishtiroki, javob reaksiyasi sifatida esa firma va uning faoliyati oʻzgarishi, firmaning ijobiy imidjini shakllantirish va qoʻllab-quvvatlash jarayonlari xizmat qiladi.

5. Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, oziq-ovqat xizmatlarini yetkazib beruvchilar transport xizmatiga oid tashkilotlar. Aloqaviy taʼsir vositasi sifatida reklama targʻibotidan foydalanish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – oʻzaro kelishilgan shartlar asosida hamkorlik.

6. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari. Bular bilan oʻzaro munosabatni oʻrnatish va qoʻllab-quvvatlash uchun umumdavlat dasturlarida, namoyishlar, koʻrgazmalarda ishtirok etish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – turistik tashkilot faoliyatini tashkil etishning eng yaxshi tartibini oʻrnatishdir.

Kommunikatsion majmualarning unsurlari

Marketing kommunikatsiyalari turistik tashkilot faoliyatida muhim oʻringa ega, chunki ular marketing majmuasining faol qismini tashkil etadi. Kommunikatsion majmua 4 asosiy elementdan iborat:

- shaxsiy savdo;
- realizatsiyani qoʻllab-quvvatlash;
- qoʻllab-quvvatlash;
- reklama.

Shaxsiy savdo deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni koʻrsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa oʻrnatadi.

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar *realizatsiyani qoʻllab-quvvatlashning* mohiyatini tashkil etadi.

Targ'ibot deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Kommunikatsion majmuaning har bir unsurlari o'ziga xos usul va uslublarga ega. Biroq ularning hammasi bitta maqsadni, ya'ni marketing kontseptsiyasini realizatsiya bo'yicha strategik va taktik masalalarning echilishiga ko'maklashishga harakat qiladi. Majmua unsurlari to'g'ri biriktirilganligi va foydalanilganligi tufayli bozorga kirib borishi ta'minlangan. Kommunikatsion majmua unsurlari ba'zan kommunikatsiyalar kanali deb ham ataladi. Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, agarda turistik firma marketing majmuasini tashkil qiluvchi boshqa unsurlarga e'tibor bermasa, u holda marketingning kommunikatsion masalalari samarali bajarilgan hisoblanadi. Bundan tashqari, majmua unsurlari shunday sintetik usul va uslublar tuzishda qatnashadilarki, bunda firma har xil ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiyalari unsurlari bir-biri bilan uzviy bog'liq, ularni marketing faoliyatidan ajratib olish ancha qiyin. Masalan, biror-bir reklamani targ'ibotdan ajratish qiyin.

Shaxsiy savdo – bu, bir tomondan realizatsiyaning bir turi hisoblansa, boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rnatish uchun samarali usul hisoblanadi.

Shunday qilib, marketing majmuasi unsurlari va boshqa tashkil etuvchilar o'rtasida aniq bir chegara yo'q. Chunki turistik mahsulotning sifati, narxi, xodimlarning o'zaro munosabati, xizmat ko'rsatish darajasi – bularning hammasi firma o'z iste'molchilariga yuboradigan informatsion va emotsional ishora hisoblanadi. Xulosa qilish mumkinki, majmua unsurlari muhim kommunikatsion ahamiyatga ega. Maqsadli hududlar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan masalani echishning o'ziga xos vositalari va usullarini birlashtiruvchi

marketing – kommunikatsiyalar majmuasi hisoblanadi. Turistik tashkilot savdo tashkilotlaridan farq qilib, kommunikatsiyalar majmuasini tashkillashtirayotganda jiddiy muammoga duch keladi. Ya'ni, ular taklif qiladigan xizmatlar buyum sifatida bo'lmay, iste'molchilarga ko'rinmaydigan holda bo'ladi. Shuning uchun ham mahsulotga ta'rif berilayotganda uni qanday iste'mol qilish jaryoniga ham, foydaga ham erishiladi.

Turistik firma kommunikatsiyalar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishda quyidagilardan foydalanadi:

- kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish;
- kommunikatsiyalar kompleksini tashkil etuvchi har bir unsur bo'yicha aniq tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish.

10.2. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish.

Kommunikatsion strategiya turistik firma qabul qilgan umummarketing strategiyasi va realizatsiya, narx va mahsulot sohasidagi strategiyalariga asosan ishlab chiqiladi.

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish jarayoni umumiy holda bosqichlarning davomiyligini ko'rsatadi:

- 1) Adresatni aniqlash.
- 2) Kommunikatsiya maqsadini o'rnatish.
- 3) Kommunikatsion majmua tuzilishini tanlash.
- 4) Byudjetni ishlab chiqish.
- 5) Natijalar tahlili.

Adresat va kommunikatsiyalar maqsadini aniqlash.

Birinchi bosqichda, adresatlar ya'ni kommunikatsiya axborotini oladigan maqsadli hududlar aniqlanadi. Aytib o'tilganidek, maqsadli hududlar – ishonchli mijozlar, marketing dallollari, turistik xizmatlarni ishlab chiquvchilar, aloqaviy hududlar, davlat hokimiyati va boshqaruv organlaridan iborat.

Maqsadli auditorlarni tanlash orqali tegishli kommunikatsiya maqsadlari aniqlanadi. Marketing kommunikatsiyalari maqsadlarining ko'pligi va turli xilliligi

kommunikatsiya signalini qabul qiluvchi adresat tomonidan aniqlangan mavjud sub'ektiv xususiyat etarli darajadagi tavsifnoma bera olmaydi. Shunga muvofiq maqsadlar marketing kommunikatsiyalarining jami (xarakterini) tavsifini tasvirlab beradi. Har bir maqsad maqsadli hududning aniq holatiga mos bo'lib, uni kerakli holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari:

I. Xabardorlikni tuzish – ushbu kommunikatsiya maqsadi turfirma va uning mahsuloti haqida ma'lumotga ega bo'lmagan hududlarga nisbatan qo'yiladi. Bu maqsad doirasida o'sha hududga taklif qilinishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va firma nomini bilishga erishiladi.

II. Agar maqsadli hudud firma nomini va uning ba'zi bir mahsulot turlarini biladigan bo'lsa, zarur axborotlarni taqdim etish maqsadi ko'rsatilishi mumkin, bu orqali hududlar turfirma faoliyati haqida ko'proq bilimga ega bo'ladi. Aloqalarni o'rnatish orqali maqsadli hududni firmaning qayerda joylashganligi, firmalar, taklif qilinadigan xizmatlar tavsifiga ega bo'ladi.

III. Shunday ma'lumotga ega bo'lgan maqsadli hudud auditoriyaga nisbatan alohida tovar yoki turfirmaga hisobiy imidjini tuzishga qaratilgan. Bunda kommunikatsiyaning maqsadi shakllanishi mumkin.

Imidj – bu berilgan turfirma va mahsulotga maqsadli hududning qarashlari yig'indisidir. Pozitiv (ijobiy) imidj tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. U xaridor va hamkorlarni jalb qiladi, savdoni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarni olishga engillik yaratadi va tijorat operatsiyalarini olib boradi.

Imidj alohida maqsadli hududlar uchun turlicha bo'lishi mumkin, chunki ularning o'zini tutishi turfirmaga nisbatan farqlanadi. Keng omma uchun firma fuqarolik mavqeini hamkorlar uchun tashkilotning yuqori raqobatbardoshligi to'g'ri keladi. Bundan tashqari firmaning o'zi xodimlarning qarashlarini ifoda etuvchi ichki imidjga ega. Imidj mavhum faolligi bilan moliyaviy menejmentda ham muhim ahamiyatga ega.

Imidj – turfirmaning strategik maqsadlarga erishish instrumenti hisoblanadi. Hozirda ushbu sohada apparat hosil bo‘ladi. Atamalar ifodalanishi bir ma’noli bo‘lmay, ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Ko‘ra olish – tashkilot faoliyatining intellektual muhiti hisoblanadi. Bu hozirgi yoki kelgusi voqelik haqidagi qarashdir.

Korporativ munosabat – firmaning ijtimoiy roli, jamiyat statusi. Uni maqsadli bozorni o‘rganuvchi strategik vosita sifatida ko‘rish mumkin. Ushbu munosabat firma mutaxassisleri va rahbarlari chiqishlarida yillik hisobotning birinchi betlarida, har xil buklet va kataloglarda o‘z ifodasini topadi.

Bu xodimlar va rahbarlarning firma faoliyatiga yuqoridan qarashga imkon yaratib, firmaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlaydi. Bundan tashqari korporativ munosabat – aktsiyadorlarni, dallollarni, iste‘molchilarni xabardor qilish bo‘yicha tashqi va ichki kommunikatsiya rolini o‘ynaydi.

Korporativ alohidalik – individual korporativ madaniyatning mohiyati. Korporativ individuallik – bu, insonning alohidaligi, shaxsning mavjudligi, firmaning mavjudligi. Korporativ guvohlik – bunda firma o‘zi haqida xabar beradi. Firmaning amalga oshiradigan va yaratadigan narsasi firma haqida guvohlik berishidir. Bunga mahsulot va xizmatlar, shakliy va noshakliy aloqalar, kompaniya siyosati personalining qilayotgan ishi misol bo‘lishi mumkin. Korporativ guvohlikni joriy etishdan asosiy maqsad – imidjga ega bo‘lish va iste‘molchilar ishonchini qozonish.

Imidj – boshqarish vositasi bo‘libgina qolmay, boshqarish ob‘ekti ham hisoblanadi. Ijobiy imidj tashkilotining asosiy faoliyati va maqsadi hududlarga mo‘ljallangan axborotli ishlarga qaratilgan maqsadlar asosida yaratiladi. Firma imidjining shakllanishida firmaning haqqoniy yutuqlari moslashuvini ta‘minlash, mutaxassislar tomonidan kiritilgan yutuqlar va iste‘molchilar uchun muhim bo‘lgan yutuqlar ahamiyatga ega

Turistik firma mutaxassislar tuzgan obrazga mos ravishda maqsadli hududlarning tushunishi uchun obrazga mos holda harakat qilishi kerak. Buning natijasida firma ijobiy imidjining shakllanish qoidalarini aytib o‘tishimiz mumkin:

1. Mutaxassislar tuzgan obraz firmani real yutuqlarga asoslashi shart, mutaxassislar kiritgan tavsiflar esa firmalarning real yutuqlaridan kelib chiqishi kerak.

2. Imidj aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni imidj aniq bir maqsadli hududni jalb qilishi shart.

3. Imidj original bo'lishi, boshqa firmalarnikidan ajralib turishi va tanlab olinishi oson bo'lishi kerak.

4. Imidj sodda va tushunarli bo'lishi, axborot bilan to'ldirilgan bo'lmasligi va esda saqlab qolish ta'minlangan bo'lishi kerak.

5. Imidj moslashuvchan bo'lishi shart. Bu degani, maqsadli hududlar tushunchasida o'zgarmas va tanib olish oson bo'lgan, lekin iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik vaziyatlarga va maqsadli hududlar tushunchasiga tez moslasha oladigan bo'lishi shart.

IV. Maqsadli hudud turfirma va taklif qiladigan xizmatlari haqida yaxshi tanish bo'lsa, bunda asosiy o'rin uni firmaga qanday munosabatda ekanligida aniqlanadi. Bunday kuzatuvning natijalari salbiy ko'rinishda bo'lsa, ijobiy munosabatlarni shakllantirish maqsadi qo'llaniladi. Bundan tashqari salbiy munosabatning sababini aniqlash va uni yo'qotish uchun tadbirlarni amalga oshirish lozim. Bunda firma va uning mahsuloti to'g'risida qo'shimcha ma'lumot taqdim etish shart. Agar firmaga ishonchsizlik real asosga ega bo'lsa, ko'pgina qiyinchiliklar vujudga keladi.

V. Firma ijobiy munosabatda bo'lgan hududga kommunikatsiya maqsadining alohida bir turi – turfirma va uning xizmatlari imidjini tasdiqlatish maqsadi yo'naltiriladi. Ushbu maqsadga erishish orqali mijozlar ishonchi to'la qozoniladi.

VI. Maqsadli auditoriyalarning afzal ko'rinishga ega marketing kommunikatsiyalari yutuqqa erishgan paytda iste'molchilar turfirma va uning mahsulotlari boshqa raqobatchilardan afzalligini anglaydilar. Ta'kidlash lozimki, iste'molchilar oldida o'z afzalligini ko'rsatish to'liq yutuqqa erishildi, degani emas.

VII. Buning uchun o'sha hudud ishonchini tasdiqlash, ya'ni o'sha firmaga, uning mahsulotiga ehtiyoji borligini shakllantirish. Eng muhimi, potentsial iste'molchilar tanlovi to'g'ri ekanligiga ishontirish.

VIII. Ushbu yo'nalishda iste'molchilar firma va uning xizmatiga ehtiyoj sezayotgan bo'lsa, bunday vaziyatda mahsulotni sotib olishga bo'lgan ehtiyojni uyg'otishning kommunikatsiya maqsadi qo'llaniladi. Buning uchun o'sha firma iste'molchilarga mahsulotini chegirma berish orqali taklif qilishi kerak, shundagina iste'molchilar turistik mahsulotni sotib olishga qiziqib qoladilar.

IX. Agar o'sha hudud firmaga aniq bir xizmat uchun murojaat qilsa, lekin bu murojaatlar onda-sonda bo'lib tursa, bunda savdo hajmini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya maqsadi qo'yiladi.

X. Maqsadli hudud xulqining o'zgarishi kommunikatsiya maqsadi sifatida namoyon bo'ladi. Bundan maqsad, hududning xulqida firmani nima qoniqtirayotganligi va uni qaysi yo'nalishda o'zgartirish kerakligini aniqlash.

10.3. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikatsiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikatsion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikatsiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.

5. Birgina o'sha hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga etarlicha e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potentsial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potentsial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan ob'ektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.
4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi g'indiali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.
4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

Shunday qilib, kommunikatsiyaning har bir unsuri mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu unsurlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Unsurlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir unsur uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart. Kichik firmalar uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turfirma xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

10.4. Kommunikatsion strategiyaning byudjetini taxlil qilish.

Kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishning keyingi bosqichi – byudjetni ishlab chiqish bosqichi hisoblanadi. Kommunikatsiya majmuasi byudjeti uning alohida unsurlariga ishlatiladigan mablag‘ summasini tashkil etadi. Umuman u ham marketing byudjeti hisoblanadi. Quyida kommunikatsiya majmuasi byudjetini hisoblashning bir necha uslubiyoti berilgan:

1. Taxmin qilinayotgan xarajatlar uslubi.
2. Belgilangan foiz uslubi.
3. Maksimal xarajatlar uslubi.
4. Raqobatchilarga mos ravishda bo‘lish uslubiyoti.
5. Firma maqsad va masalasiga xos bo‘lgan uslub.

Firma tomonidan ishlab chiqilgan strategiya o‘z oldiga qo‘yiladigan maqsadlarga erishishi uchun natijalarini tahlil qilish tizimi yaratilgan bo‘lishi shart. U taklifni shakllantirish va sotishni qo‘llab-quvvatlash uchun maqsadli hududlarning javob harakatini baholashi kerak. Firmaning kommunikatsiya xabarini oluvchilardan kelgan ma‘lumotlarga qarab maqsadli auditoriyaning kayfiyatiga mos ravishda ish tutiladi va kerakli paytda har bir unsurga o‘zgartirish kiritiladi.

Tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda, marketing aloqalarining har bir unsuri va boshqa sintetik shakllari uchun aniq tadbirlar tayyorlanishi va o‘tkazilishi mumkin.

Tayanch iboralar.

Kommunikatsiya, tanlangan strategiya, strategiyaning byudjeti, foydasiz hudud, bozorning aniq segmentlari, doimiy mijoz, axborotni tashish va uning manbai, bozorga ta’sir qilish vositasi, marketing faoliyatining samaradorligini oshirish instrumenti.

Nazorat savollari:

1. Turizmda axborotlarning ahamiyati.
2. Zamonaviy axborot yig‘ish vositalari.
3. Xalqaro turizm bozorida kommunikatsiyalarni shakllantirish.

4. Turizmda marketingli axborot tizimini yaratish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

Asosiy adabiyotlar:

1. F. Komilova. Turizm marketingi. «Uzinkomtsentr», 2003 91-94 betlar
2. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.
3. А.П. Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004, 305-317 бетлар.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

4. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М-2003 г. “Финансы и статистика”
5. Скобкин С.С., маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе, М-2001 г. Юрист.
6. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В., экономика и стратегия гостиничного хозяйства, М-2003 г. “Финансы и статистика”
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. Дом Герда. 2003

GLOSSARIY (Izohli lug‘at)

Aviatsiya turizm - xavo yo‘llaridan foydalaniladigan yo‘nalishlarga aytiladi. Ko‘pchilik xollarda faqat xavo yo‘llaridan foydalaniladi.

Avtomobil turizm - faqat avtomobilda borib keluvchi turistik yo‘nalishlarga aytiladi. Bu yo‘nalishlar avtobus, avtomashinalar va turistlar tarafidan ijaraga olingan va o‘zi xaydaydigan avtomobil yo‘nalishlariga ham aytiladi. Aksariyat transport turi - avtomobildan foydalaniladigan turistik yo‘nalishlariga ham avtomobil turizmi deyiladi.

Arxeologiya turistik yo‘nalishi - turistik joylar hisoblanib, juda eski tarixiy inshootlar va eski shaharlar, joylarga aytiladi, ayrim arxeologik joylar ko‘pchilik chet el turistlarini. o‘ziga jalb qiladi.

Arxitektura sayohati - turistlarga ko‘satiladigan shahardagi inshootlar bo‘lib, xar bir shahar, davlat, millat hamda uz arxitekturasiga ega bo‘ladi. O‘ziga xos milliy arxitektura ko‘pchilik turistlarni qiziqtiradi.

Afsona - tarixiy va milliy o‘tgan voqealar va qilingan ishlar to‘g‘risida hikoya va taxminlar bo‘lib, ular turistik yo‘nllishlarda keng ishlatiladi. Sayoxat vaqtida ishlatilib, ziyoratchilarni qiziqtiruvchi tarixiy joylarda bo‘lgan ishlar va voqealar bayon qilinadi.

Aksiya (fransuzcha Action) - qimmatli qog‘oz turi. A- xissadorlik jamiyati sarmoyasiga. A. egasining ma‘lum miqdorda pul qo‘shgani haqida dalolat hamda uning egasiga foydaning bir qismi - dividendni olish va ishlab chiqarishni boshqarishda qatnashish huquqini beradi. Shuningdek, A. egasi xissadorlik jamiyati tugatilganda qoldiq mulkini taqsimlashda ishtirok etadi.

Axolining xarid qobiliyati - axolining bozordagi vujudga kelgan narx asosida mollarni», xizmatni xarid qilish imkoniyati. Axolining xarid qobiliyati bozor sig‘imini belgilashda yetakchi o‘rin egallaydi.

Biznes - ma‘lum natijaga (odatda foydaga yoki boshqa manfaatga) eri shishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, sohibkorlik ishi. Biznes turli soxada (qishloq xo‘jaligi,

sanoat, savdo, bank va xokazo) bo'lishi mumkin. Faoliyat doirasiga, xajmiga binoan biznes 3 turga: kichik, o'rta, yirik turlarga bo'linadi.

Biznesmen - ishbilarmon, tijoratchi, soxibkor, tadbirkor inson bo'lib, biznes faoliyati bilan shugullanadi.

Boj to'lovi- chegaradan chiqadigan yoki kelayotgan mollarga qo'yilishi mumkin bo'lgan to'lov. Uning miqdori davlat siyosatiga bog'liq.

Bozor segmenti - bozorning ma'lum qismini tashkil etadi va bozordagi iste'mol maqsadi bir bo'lgan xaridorlarning xatti-xarakatini tavsiflaydi. Xaridorning daromadi, turar joyi, oilaviy, milliy urf-odatlar, jinsi, ishi boshqa belgilariga qarab bozor segmentlashtiriladi.

Bozor sig'imi - bozorda ma'lum muddatda to'lovga qodir quvvat, mol taklifi va chakana narx darajasi xisobga olingan xolda sotilishi mumkin bo'lgan mol miqdori.

Broker (*inglizcha broker*) - vositachi, dallol, mollar, qimmatli qog'ozlar, valyutalar va boyliklar bo'yicha tovar birjalarida, sug'urta va fraxt bozorlarida xaridor va sotuvchi o'rtasida tuziladigan bitimlar vositachisi. Mijozlarning topshirigiga ko'ra va ularning xisobidan shrinkoma olgan xolda ish olib boradi. Brokerning turli toifalari bo'ladi: birja, sug'urta, fraxt.

Byudjet (*inglizcha budqel*) raqamlarda ko'rsatilgan reja, daromad va sarfiyotlar balansining pul va maxsulotda ifodalanishi. Daromad va sarfiyotlar smetasi, kapital xarajatlar, kassa byudjet (tushum va sarf qilingan naqd pullar xomcho'ti) va boshqalar.

Bo'nak (*Avans*) - moddiy boyliklar berish, biror ishni bajarish yoki xizmat ko'rsatishdan avval beriladigan ma'lum miqdordagi pul to'lovi. B. kredit berishning aloxida shakli bo'lib, u maxsulot yetkazib beruvchilar, ish bajaruvchilar yoki kizmat ko'rsatuvchilarning muomaladagi aylanma mablag'ini ko'paytirishga omil bo'ladi. Sotuvchi va oluvchi o'rtasidagi vositachi; mijozlarning topshirig'i bilan ular xisobiga ishlaydi hamda bu vositachilik- ishi uchun o'z komission xaqini oladi.

Botel - maxsus mehmonxona bo'lib, uni mashinada yoki- kemada olib yurish imkoniyati bor. Suvda bir kishi yoki oila a'zolari bilan dam olish Botel uchun mo'ljallangan.

Bungallo - bir qavatli turistlar yashash joyi bo'lib, atrofi temir bilan o'ralgan. maxsus bungallo daraxtidan yasalgan bo'ladi.

Bo'sh vaqt- har qanday turist yo'nalish davomida o'z xoxishiga asosan sarf qiladigan bo'sh vaqt beriladi, Bunday vaqt xar kuni shaharda va turistlar to'xtash joyida berilishi mumkin. Bu vaqtni o'zi shaharda yurish, dam olish va sovg'a sotib olishga sarflaydi.

Vaucher - turist biror yo'nalish bo'yicha ma'lum bir xizmatlarning pulini to'lab, qo'lga olgan xujjatga aytiladi, Bu xujjat har bir turistga sotib olingan xizmatlarni boshqa davlatda bepul olishga xuquq beradi.

Valyuta - davlat puli bo'lib, xar bir davlatda almashtirish mumkin va mumkin bo'lmagan pullarga bo'linadi. xar bir davlat valyutasi bo'lib, uni boshqa davlatlar valyutasiga almashtirish uchun valyuta birligi ishlatiladi. Biron mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va pul birligi (dollar, frank, marka, lira, so'm va boshqalar).

Valyuta kursi - bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalanishi. Masalan, turistlar boshqa bir mamlakatga borganda o'z pullarini o'sha davlat puliga almashtirish paytida davlat yoki xususiy banklarda almashtirish nisbatini ko'rsatadi. Turli mamlakatlar pul birliklari o'rtasidagn o'zaro nisbat. V.k, pul birliklarining xarid qobiliyati va boshqa qator omillar (to'lov balansining xolati, inflyatsiya darajasi, qisqa muddatli kapitallarning mamlakatlararo ko'chish migratsiya si) bilan belgilanadi.

Valyuta bozori - chet el valyutasida oldi-sotdi va to'lov xujjatlarining ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy munosabatlari tizimi. V. b tashqi savdo bo'yicha xalqaro xisob-kitoblar turizm, xizmat ko'rsatish, kapitallar xarajati va boshqa xisob-kitoblarni amalga oshirish omilidir. V.b. da valyuta tavakkalchiligini sug'urta qilish. valyut; zadiralarni taqsimlash, valyuta bosqichining oldini olish mumkin.

Valyuta dempingi - tushirilgan narxlar bo'yicha eksportning kengayishi, milliy valyuta kursining yuqori darajada pasayishi, uning mamlakat ichkarisida xarid qobiliyati pasayishiga nisbatan yuqoriroq, darajada bo'lishi oqibatida V.d. xosil bo'ladi.

Valyuta tushumi - xizmatlarni va mollarning eksport qilish, xorijga xizmat ko'rsatish. xalqaro doirada kredit berishdan tushgan mablag'.

Valyuta ayirboshlash - valyutaning ayirboshlanish qobiliyati, mazkur mamlakatning valyutasi boshqa mamlakat valyutasiga qar qanday shaklda, barcha turdagi operatsiyalarda cheklanmagan xolda ayirboshlanadi. V.a. milliy valyutaning jaxon puli vazifasini bajarayotganini bildiradi.

Gid (fransuzcha) turistlarning bir guruxini birga olib yuruvchi va barcha turistlar ko'radigan joylar to'g'risida ma'lumot beradigan, bir necha tillarni yaxshi biladigan mutaxassisga aytiladi.

Gid-tarjimon - turistlarni yo'nalish bo'yicha birga olib borib. ularga javob beradigan va chet tillarda gapirib, inshootlarni tanishtiradigan mutaxassisga aytiladi.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi.

Dispers yoki «ninachi uslubi»- urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi

Imidj – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish ob'ekti ham hisoblanadi.

Litsenzion bitimlar- (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli.

Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi.

Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlarni qilinishini talab etmaydi.

Marketing dallollari Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Turistik bozorni segmentlash – potentsial xaridorlar talablarining sifatiy va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xoxish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Targ'ibot - deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Franshiza-(inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Shaxsiy savdo- deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat

O'quv jarayonini sifatini oshirish uchun «Xalqaro turizm bozori» fanini o'tishda ilg'or pedagogik texnologiyalarni qo'llash lozim. Dars o'tish davomida faol interaktiv usullar, prezentatsiya, aqliy hujum usullari qo'llaniladi. Darslar axborot texnologiyalar va masofaviy o'qitish markazi kompyuter sinflarida o'tilib elektron o'quv qo'llanma, elektron o'quv qo'llanma, avtomatlashtirilgan test tizimlari, avtomatlashtirilgan kutubxona tizimi, internet va internet texnologiyalaridan foydalanish mo'ljallangan.

1. Ushbu kursni o'tishda ilg'or pedagogik texnologiyalardan «itreaktiv usul», «prezentatsiya usuli» va «aqliy xujum» usuli qo'llanishi mo'ljallangan.

Kursning «Mehmonxona kompleksi xodimlari soning taxlili» mavzusida ishchi rejada ko'rsatilishi bo'yicha interaktiv usuli qo'llaniladi.

Mashg'ulot ishbilarmon o'yin asosida o'tkaziladi. Talabalarga oldindan mavzuni matni beriladi. Guruhda bir vaqtda barcha talabalarga mavzu bo'yicha taxlil etish va qo'yilgan vazifani yechish uchun savollar taqdim etiladi. Talabalar har biri tayyorgarligidan qattiq nazar berilgan savollarga javob berishlari lozim bo'ladi. So'ng har bir savol bo'yicha qisqa xulosa qilinadi. Xulosa ball qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Mashg'ulot jarayonida barcha talabalar va o'qituvchi faol qatnashadi. Tayyorlanib kelmagan talaba 0 ball olib o'yinda qatnashmasdan tinglovchi bo'lib o'tiradi.

Bunday usulda mashg'ulot o'tkazish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- Masalani qo'yilishi bo'yicha topshiriq beriladi;
- Masalaga vaqt ajratiladi;
- Mavzu bo'yicha tarqatma material beriladi;
- Topshiriq ketma-ketligi bilan tanishtiriladi;
- Talaba va professor-o'qituvchi birgalikda xulosa natijalarini beradi.

2. Kursning “Xalqaro turizmning rivojlanishi” mavzusida «Prezentatsiya usuli qo'llaniladi».

Mashg'ulot prezentatsiya shaklida bo'lib o'tadi. Ma'ruza matni oldindan gurux talabalariga tarqatiladi. Guruxdan 3 talaba tanlab olinib, quyidagi savollarni yoritish topshiriladi:

1. Xalqaro turizmni rivojlanishida mehmonxonalarning o'rni
2. Mehmonxonalarni turkimlash tizimi
3. Mehmonxonalarda xalqaro andozalarga mos xizmat turlarni yaratish

Guruhdan 6 talaba ma'ruzachilarga savol bilan murojat qilish uchun tayinlanadi. Bunda o'qituvchining vazifasi mashg'ulotni nazorat qilib turishdan iborat bo'ladi. Dars yakunida o'qituvchi mashg'ulot haqida o'z fikrini bildiradi va talabalarni baholaydi.

3. Kursning «Turistik bozorning ko'lami va tuzilishi» mavzusida ishchi dasturda belgilangan yangi pedagogik texnologiyalardan «Aqliy xujum usuli» qo'llaniladi.

Yangi g'oyalarni jamlash samardorligini oshirish bu usulning asosini tashkil etadi.

Dars boshlashdan avval barcha talabalarni guruh soniga qarab kichik guruhlarga ajratiladi.

Ajratilgan har bir guruh belgilangan vaqtda 15-20 minut davomida qo'yilgan mavzu savollariga mustaqil birgalikda aqliy xujum uyushtiradi. Shundan so'ng har bir kichik guruh vakili guruhda jamlangan javoblarni taqdim etadi. So'ng o'qituvchi rahbarligida har bir guruhni javobi baholanadi va eng yaxshisi tanlanadi. Bunday muloqat tarzda dars o'tishni xususiyati jamoa bo'lib javobni yoki g'oyani jamlashda qatnashchilarni ijodiy saloxiyatini aktivlashtirish imkonini beradi.

Bunday usulda mashg'ulot o'tkazish bosqichma-bosqich olib boriladi.

- Psixologik mos, soni bo'yicha optimal kichik guruhlar shakllantiriladi;
- Savol, muammo yoki yechilishi lozim bo'lgan masalani aniqlanadi;
- Har bir kichik guruhda javoblarni jamlanadi;
- Javob va g'oyalarni tasniflab, bir tizimga keltiriladi;
- Javob yoki g'oyaning xayotga tadbiq etilish darajasini baholanadi;

- Olingan javoblardagi tanqidiy kamchiliklar baholanadi.

Mashg'ulot optimal yoki samarasi yuqori o'tish uchun qatnashchilarni guruhlarga ratsional ajratish lozim, Masalan:

- 1 – javob va g'oyalarni jamlash guruhi;
- 2 – muammoli xolatni taxlil qilish va baholash guruhi;
- 3 – qarama-qarshi javoblar va g'oyalarni jamlash guruhi.

Axborot texnologiyalari

Axborot texnologiyalari – ob’ekt, jarayon yoki xodisaning xolati xaqidagi yangi va sifatli axborotni olish uchun ma’lumotlarni to’plash, qayta ishlash va uzatishning vosita va usullaridan foydalanuvchi jarayondir.

O’quv jarayonini samarasini oshirish asosiy vositasi va o’qituvchi mehnatini yengillashirishga imkon beruvchi omil – bu axborot texnologiyalarni qo’llashdir.

Ushbu fanni o’tishda 2-3 mavzularda axborot texnologiyalarning elementlarini qo’llash mo’ljallangan. «Marketing komunikatsiyalarini shakllantirish» mavzusini o’tish jarayonida, mashg’ulot axborot texnologiya va masofaviy o’qitish markazining kompyuter auditoriyalarida olib boriladi. Mavzu matni talabaga tayyorlanish uchun va prezentatsiya shaklida doklad qilish uchun uyga berib yuboriladi. Prezentatsiya talaba tomonidan kompyuter orqali amalga oshiriladi. Prezentatsiya jarayonida mavzuning xar bir savolini sxemalar yoki jadvallar namoyish etish bilan olib boriladi. Xar bir savoldan keyin talabalar tomonidan berilgan savollarga talaba o’qituvchi bilan hamkorlikda javob beradi. Tushunish qiyinroq bo’lgan ba’zi savollar yoki elementlarni kompyuter yordamida o’sha xolatga qaytib yana chuqurroq tushuntiriladi. Ma’ruza tugallangandan so’ng talabalarga kompyuterda foydalanilgan adabiyotlar, jurnallar va boshqa foydalanilgan ma’lumotlar manbaalari taqdim etiladi.

So’ng o’qituvchi gurux bilan birgalikda ma’ruza kilgan talabani hamda dars davomida faol qatnashgan talabalarni baxolaydi va ball quyiladi.

Axborot texnologiyalari yordamida dars o’tish quyidagi boskichlarda olib boriladi:

- axborot – texnologiyalar yordamida o’tiladigan dars oldindan guruxga ma’lum qilinadi;
- guruxdan ikki talabaga mavzuga tayyorlanib kelish vazifasi topshiriladi;
- kurs buyicha mavjud ma’ruza matni elektoron versiyasi dars utishga tayyorlanib qo’yiladi;

- tayyorlanib kelgan talaba kompyuter ma'ruza matnidan o'z mavzusini ochadi va guruxga doklad kiladi;
- ma'ruza talabalar va o'qituvchi tomonidan e'tibor bilan tinglanadi;
- muloqot shaklida savol javob amalga oshiriladi;
- natija bo'yicha talabalar reyting tizimi asosida baxolanadilar.

Axborot texnologiyalar yordamida dars o'tkazish uchun o'qituvchi tomonidan quyidagi ishlar amalga oshiriladi:

1. O'qituvchi texnik vosita yordamida talabalarga bilimlarni yetkazish jarayonini ishlab chiqadi. (mavzuga qarab turli usul va vositalar qo'llanishi mumkin.)
2. Ishlab chiqilgan axborot texnologiyalarini tadbiq qilish jarayonida pedagogik texnologiyalar elementlari bilan bog'lanib borilishini ketishini ta'minlaydi.
3. Axborot texnologiyalar yordamida o'tiladigan darsning joyi, texnik vositalar turlari, ularning to'liqligini ta'minlaydi.
4. Dars o'tish jarayonida mavzuga bog'liq turli ko'rgazmali, illyustrativ materiallar qo'llashni ta'minlaydi.

«Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish» mavzusi amaliy mashg'uloti kompyuter sinfida utkazilib kompyuter texnologiyalar yordamida mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish uchun taxlil o'tkazish borasida ishbilarmonlikka doir topshirik bajariladi.

Bunda topshiriqda ko'rsatilgan barcha 1-7 gacha topshiriqlar kompyuterga oldindan joylashtirilib qo'yiladi.

Savollarga kompyuter klaviaturasi yordamida javob yozib boriladi. Savolga javob berish belgi asosida ba'zilariga yozma ravishda ko'rsatiladi. Yettita savollarga javob berilgandan so'ng o'qituvchi bilan birgalikda taxlil etiladi va respublikamizdan sayyoxlikka chiqishda qaysi omillarga ko'proq e'tibor berilishi aniqlanadi va qaysi omil yuqori foiz olishi xisoblanadi.

Kompyuter xonada imkon darajasi mavjud bulsa, javobi printer orqali talabalarga taqdim etiladi. Natija keyingi mashg'ulot o'tkazishda ma'lumot bo'lib xizmat qiladi.

Darsning oxirida talabalar olgan natijalari baxolanadi va ball qo'yiladi.

Bu usulda mashg'ulot o'tkazish ta'lim sifatini oshiradi, mashg'ulot unumli va qiziqarli o'tadi, o'qituvchi ishini yengillashtiradi, talabalarni kompyuterga bo'lgan qiziqishini rivojlantiradi, kompyuter bilan ishlash malakasini oshiradi va o'zi olgan natijasini baxolash imkonini beradi.

Undan tashqari bu usulda mashg'ulot o'tkazish:

1. ta'lim sifatini va o'zlashtirish samarasini yuksaltiradi;
2. ta'lim xizmatlariga kirishni osonlashtiradi;
3. kerak bo'lgan axborotga kirish va qidirishni tezlashtiradi;
4. elektron adabiyotlar bilan ishlashni o'rgatadi;
5. Xorijiy davlat adabiyot manbaalaridan foydalanish imkonini beradi;
6. internet tarmogidan keng foydalanish imkonini yaratadi.
7. Xorij universitetlari o'quv materiallaridan, ukitish dasturlaridan, ilmiy-tadqiqot ishlaridan, kutubxona va jurnallaridan foydalanish hamda masofaviy o'qitish kurslari kirib ta'lim olish imkonini beradi.

Axborot-kommunikatsiyalar texnologiyalarini o'quv jarayonida qo'llash darajasini oshirish va jaxon standartlariga yaqinlashtirish talabalar va professor o'qituvchilar bilimini doimo oshirib borishga yordam beradi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I .O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O‘zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O‘zbekiston”, 2003.

II .O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

2.O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo‘lgan davlat dasturi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni – «Xalq so‘zi», №74, 16 aprel.

III . O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

3. «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari xaqidagi 360 – sonli 2004 yil 28 iyuldagi Vazirlar Mahkamasinig farmoni. //«Xalq so‘zi», №132, 28 iyul.

4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasinig № 346 sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to‘g‘risidagi farmoyishi. // «Xalq so‘zi» 1998 y. 9 avgust.

IV .O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

5. Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. Toshkent. «O‘zbekiston» 2009 yil.

6. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustaxkamlash faoliyatimiz mezoni bo‘lishi darkor. // “Xalq so‘zi”, 2006 yil 25-fevral.

7. Karimov I.A. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab yangi marralar sari izchil xarakat qilishimiz lozim. // «Xalq so‘zi», 2006 yil 11 fevral.

8. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya qilish va isloh qilish. – T.: “O‘zbekiston”, 2005 y.

V. O‘zbekiston Respublikasi vazirliklari me‘yoriy-huquqiy hujjatlari

9. O‘zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro‘yxatga olish bo‘yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr.

VI. Darsliklar

10. Камилова Ф.К. Халқаро туризм маркетинги. Дарслик. Т.: ТДИУ, 2007.
11. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник -М.: “Финансы и статистика”, 2006.
12. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003.
13. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.
14. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.
15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2003.
16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.
17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.
18. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.–Минск: «Новое знание», 2004.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. –М.: “Финпресс” 2003.
20. Жукова М.А. “Индустрия Туризма: Менеджмент организация”. 2004.
21. Под ред. С.Г. Божук. “Маркетинговые исследования” 8-е издание пер санг. С-Пб: издательский Дим “Нева”, 2004.
22. Дехтярь Г.М. “Лицензирование и сертификация в туризме”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
23. Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2001.
24. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
25. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003.
26. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th.

Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

27. Биржаков. М.Б. “Введение в туризм”. Москва – С.Петербург: Изд. Невский фонд. Торговый Дом “Герда”, 2007.

28. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. “Экономика туризма” -М.: “Финансы и статистика”, 2000.

29. Маринин М.М. “Туристские формальности и безопасность в туризме”. – М.: “Финансы и Статистика”, 2004.

30. Earth Shaw and Allan M. Williams. “Critical issues in tourism” Blackwell publishing 2002 (second edition).

31. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).

32. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.

VII. O‘quv qo‘llanmalar

33. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O`quv qo`llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.

34. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. o‘quv qo‘llanma. –T.: “TDIU”, 2007.

35. Ro‘ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.

36. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. –Минск: “Новое знание”, 2004.

37. Ефимов О.П. “Экономика гостиниц и ресторанов”. учебное пособие. -М.: “Новое знание”, 2004.

38. Сорокина А. В. “Организация обслуживание в гостиницах и туристских комплексах” –М.: “Инфра-М”, 2006.

VIII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

39. Мирзаев. Р. “Туристические жемчужины Узбекистана”. -Т.: “Ипак Шарк” 2005.

IX. Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

40. Norchaev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o'sishga ta'siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.
41. Ro'ziev Sobirjon Samatovichning 08.00.13 – “Menejment va marketing” yo'nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2007.

X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plamlari

42. Камилова Ф.К., Рахимбобоева Д.Х. Международный маркетинг и его роль в развитие туризма. Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида ташки иктисодий фаолиятнинг роли. Халқаро илмий амалий анжуман тезислари. - Т.: ТДИУ. 2005 й.
43. Kamilova F.K. «Xalqaro turizm marketingi» fanidan qiyosiy tahlil. O'zbekiston Respublikasi oliy iqtisodiy ta'lim tizimini rivojlangan xorijiy mamlakatlar oliy o'quv yurtlari tajribasi asosida takomillashtirish. O'quv uslubiy anjuman tezislari. – Т.: TDIU 2005 y.
44. Камилова Ф.К. Особенности развития туризма Узбекистана. Социально-экономические проблемы переходной экономики. Тезисы а доклады международной научно-практической конференции. Санк-Петербург 2005 г.
45. Ro'ziev S.S. "Turistik ob'ektni rivojlantirish muammolari", Turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. Buxoro 2000 yil 14-16 iyun.
46. Kamilov Z.K. Страхование в туризме. Проблемы и перспективы развития туристской отрасли. Материалы международной научно-практической конференции. 5 декабря 2008 г.
47. Kamilova F.K., Qambarov O. Mehmonxona xizmatlarida talab ba taklifni tartibga solish. Turizm sohasini rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. 5 dekabr, 2008 y.

XI. Gazeta va jurnallar

48. Komilova F.K “Mukammal turizm g'oyasi”. “Iqtisodiyot va ta'lim” № 2, 2003 y.
49. Nazarova G. Komilova F. “O'zbekistonda turizm imkoniyatlarini

kengaytirish”.O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. Jurnal. 2000 y.

50. Komilova F.K., Irmatov M. «Xitoy turizmi» Hamkor gazetasi. 2003y.

51. Komilova F.K. O‘zbekiston xalqaro turizm bozorida. Xalq so‘zi. 2002. 20 dekabr.

52. Ro‘ziev S.S. “O‘zbekiston madaniy turizmi”, “Iqtisod va ta’lim”jurnali, 2004 yil 2-son.

53. Ro‘ziev S.S. “O‘zbekistonda turizm bozori”, “Bozor, pul va kredit” jurnali,2004 yil 12 son.

XII. Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

54. “O‘zbekturizm” MK statistik ma’lumotlaridan

XIII. Internet saytlari

55. www.travel.ru

56. www.Palomnik.Ru

57. www.Uzland.Uz

58. www.Uzreports.uz

59. www.Uzbektourism.uz

60. www.world-tourizm.org

MUNDARIJA

Kirish.....	3
Mavzu – 1. Turizm va sayohat.....	5
1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, moxiyati.....	5
1.2. Turizmning rivojlanish tarixi.....	9
1.3. Turizm sohasidagi atamalar.....	19
Mavzu – 2. Xalqaro turizmni rivojlanishi.....	25
2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.....	25
2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.....	29
2.3. Jahon turizm bozori.....	30
2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi.....	36
Mavzu – 3. Turistik bozorning ko'lami va tuzilishi.....	46
3.1. Turistik bozorning tarixi xaqida.....	46
3.2. Turistik bozor axvoli.....	50
3.3. Mehmonxona korxonalarini baxolash mezonlari.....	54
Mavzu – 4. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik va turmaxsulot o'sishini ta'minlash.....	63
4.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik.....	63
4.2. Milliy turmaxsulotning o'sishini ta'minlash.....	64
Mavzu – 5. Turistik maxsulot bozorini xalqaro darajada ko'tarish.....	69
5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.....	69
5.2. Marketingning xalqaro normallariga rioya qilish.....	73
Mavzu - 6. O'zbekistonda turistik bozor taxlili hamda uning xalqaro turizm rivojiga qo'shadigan ulushi.....	76
6.1. O'zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.....	76
6.2. O'zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari.....	85
6.3. Turistik eksport xajmining o'sish sur'atlari.....	91
Mavzu-7. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining taxlili.....	98
7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va taxlili.....	98

7.2.Xodimlar sonini aniqlash uslubi.....	100
Mavzu-8. Segmentlash eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash vositasi sifatida.....	103
8.1 Segmentlash mezonlari.....	103
8.2 Turizmda bir-necha mezon buyicha segmentlash.....	107
8.3 Maqsadli bozorni tanlash.....	112
8.4 Demografik segmentlar va ularning ahamiyati.....	115
Mavzu-9. Turistik firmalarda sotish strategiyasi.....	120
9.1 Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati.....	120
9.2 Sotishga ta'sir qiluvchi omillar.....	122
9.3 Turizmda sotishni yo'lga qo'yishda marketingning ahamiyati.....	125
9.4 Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni.....	126
9.5 Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.....	131
Mavzu-10 Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish.....	136
10.1 Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati.....	136
10.2 Kommunikatsion strategiya ishlab chiqish.....	142
10.3 Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.....	146
10.4 Kommunikatsion strategiyaning byudjetini taxlil qilish.....	149
Glossariy.....	151
Ilovalar.....	157
Foydalanilgan adabiyotlar.....	163

Содержание

Введение.....	3
Тема 1. Туризм и путешествие.....	5
1.1. Значение, сущность туризма и путешествия.....	5
1.2. История развития туризма.....	9
1.3. Термины в сфере туризма.....	19
Тема 2. Развитие международного туризма.....	25
2.1. Факторы оказывающие влияние в развитии туризма.....	25
2.2. Международный туризм и его влияние на экономику государства.....	29
2.3. Рынок международного туризма.....	30
2.4. Развитие туризма Узбекистана.....	36
Тема 3. Структура и объем туристического рынка.....	46
3.1. О развитии туристического рынка.....	46
3.2. Состояние туристического рынка.....	50
3.3. Принципы оценки гостиничных предприятий.....	54
Тема 4. Обеспечение прогресса международного сотрудничества и турпродукта в туризме.....	63
4.1. Международное сотрудничество по туризму.....	63
4.2. Обеспечение прогресса национального турпродукта.....	64
Тема 5. Повышение рынка туристических продуктов на международном уровне.....	69
5.1. Уровень международного туристического рынка.....	69
5.2. Соблюдение международным нормам маркетинга.....	73
Тема 6. Анализ туристического рынка в Узбекистане и его доля в развитии международного туризм.....	76
6.1. Состояние и анализ туристического рынка в Узбекистане.....	76
6.2. Основные факторы развития туризма в Узбекистане.....	85
6.3. Тенденции роста объёма туристического экспорта.....	91
Тема 7. Анализ количества сотрудников в гостиничном комплексе.....	98

7.1. Состояние и анализ количества сотрудников в гостиничном комплексе.....	98
7.2. Метод определения количества сотрудников.....	100
Тема 8. Сегментация как средство целевого перспективного рынка.....	103
8.1. Принципы сегментации	103
8.2. Сегментирование по нескольким принципам в туризме.....	107
8.3. Выбор целевого рынка.....	112
8.4. Демографические сегменты и их определение.....	115
Тема 9. Стратегия продажи в туристических фирмах.....	120
9.1. Суыность и значение стратегии продажи.....	120
9.2. Факторы, влияющие на продажу.....	122
9.3. Значение маркетинга в реализации турпродукта.....	125
9.4. Роль турагентов в процессе продажи турпродуктов.....	126
9.5. Выбор посредника и определение оптимальной.....	131
Тема 10. Развитие коммуникаций маркетинга.....	136
10.1. Значение коммуникаций маркетинга в туризме.....	136
10.2. Разработка коммуникационных стратегий.....	142
10.3. Обеспечение структуры коммуникационных комплексов.....	146
10.4. Анализ бюджета коммуникационных стратегий.....	149
Глоссарий	151
Приложения.....	157
Использованные литературы.....	163

CONTENT

Introduction.....	3
Chapter 1. Tourism & travel.....	5
1.1. Essence of tourism & travel.....	5
1.2. The history of tourism development.....	9
1.3. Definitions in tourism field.....	19
Chapter 2. Development of international tourism	25
2.1. Factors, influencing to the development of tourism.....	25
2.2. International tourism and influence to the national economy.....	29
2.3. Global tourism market	30
2.4. Development of Uzbekistan's tourism.....	36
Chapter 3. Scale & structure of tourism market	46
3.1. About the history of touristic market.....	46
3.2. State of tourism market.....	50
3.3. Criteria of hotel enterprise evaluation.....	54
Chapter 4. International partnership on tourism & promotion of tourproduct's increase.....	63
4.1. International partnership on tourism	63
4.2. Promotion of tourproduct's increase.....	64
Chapter 5. Upgrading of market of tourist product to the international level.....	69
5.1. The level of International tourist market.....	69
5.2. Observe International norms of marketing.....	73
Chapter 6. The analysis of tourist market in Uzbekistan and its share at the development of international tourism.....	76
6.1. State of analysis of tourist market in Uzbekistan.....	76
6.2. Main factors of tourism development in Uzbekistan.....	85
6.3. Trends of the increase of tourist export scale.....	91
Chapter 7. The analysis of the number of hotel complex staff.....	98
7.1. State & analysis of the number of hotel complex staff.....	98

7.2. The method of the defining of the number of state.....	100
Chapter 8. Segmentation as the tool of target market choosing.....	103
8.1. Segmentation criteria	103
8.2. Segmentation by some criteria in tourism.....	107
8.3. Target market choosing.....	112
8.4. Demographic segment and their essence.....	115
Chapter 9. Sale strategies in travel firms.....	120
9.1. Essence & significance of sale strategy.....	120
9.2. Factors, effecting on sale strategy.....	122
9.3. Significance of marketing at sale organizing in tourism.....	125
9.4. Plase of travel agents at the process of tourproduct selling.....	126
9.5. Choosing of intermediary and best suitable forms of dealing with them.....	131
Chapter 10. Essence of marketing communications in tourism	136
10.1. Elements of communicational complex.....	136
10.2. Communications strategy development.....	142
10.3. Promotion of the structure of communicational complex.....	146
10.4. The analyses of the budjet of communicational strategy.....	149
Glossary.....	151
Appendix.....	157
Used literature.....	163

Kamilova Firuza Kuchkarovna

Kamilov Zafarjon Kamolovich

XALQARO TURIZM BOZORI

(O'quv qo'llanma)

Muharrir: Vaxobova M.M.

Texnik muharrir: Sayfutdinov Sh.S.

Kompyuterda sahifalovchi va dizayn: Xaydarov N.

TDIU bosmaxonasida bosildi.

700049, Toshkent sh., O'zbekiston ko'chasi, 49-uy.

Shartli bosma tabog'i – 12,7

Adadi 500 nusxa